



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Vývoj české tištěné žurnalistiky v období od nástupu nových médií po současnost  
The Development of Czech Printed Journalism in the Period Since the Arrival of a New  
Media to Present Day

Student:	Bc. Martin Mucha
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra ekonomické žurnalistiky

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martin Mucha**  
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa  
Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice  
Téma: **Vývoj české tištěné žurnalistiky v období od nástupu nových médií po současnost**  
**The Development of Czech Printed Journalism in the Period Since the Arrival of a New Media to Present Day**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Období před nástupem nových médií v oblasti tištěných médií
  3. Situace tištěných médií po nástupu nových médií
  4. Současnost a výhledy české tištěné žurnalistiky
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

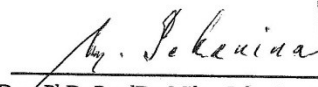
ČELOVSKÝ, Bořivoj. *Konec českého tisku*. 2. vyd. Šenov: Tilia, 2002. 316 s. ISBN 80-86101-51-7.  
MEYER, Philip. *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. 2nd ed. Columbia: University of Missouri Press, 2009. 259 p. ISBN 0-8262-1568-8.  
OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

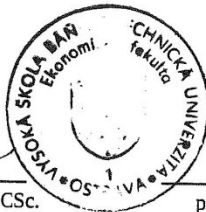
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

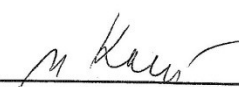
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 4.7.2013

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za vedení této magisterské práce

# Obsah

1 Úvod .....	5
2 Definice pojmů a historie českých tištěných médií .....	7
2.1 Význam pojmů médium, masmédiu, masová komunikace a tištěné médium .....	7
2.2 Funkce a charakteristika médií .....	8
2.3 Časové dělení období médií .....	9
2.4 Historický vývoj českých tištěných médií .....	10
2.4.1 Význam pojmu cenzura .....	10
2.5 Dějiny českých tištěných médií .....	11
2.5.1 Prvopočátky českého tisku .....	11
2.5.2 Tisk v období národního obrození .....	13
2.5.3 Tištěná média za první republiky .....	14
2.5.4 Tištěná média za druhé republiky a po vyhlášení Protektorátu Čechy a Morava .....	15
2.5.5 Tištěná média v období po skončení druhé světové války .....	16
2.5.6 Tištěná média v letech 1948 - 1968 .....	17
2.5.7 Tištěná média po roce 1968 .....	19
2.5.8 Tištěná média v období normalizace .....	20
2.5.9 Tištěná média v období po revoluci .....	21
2.5.10 Rozvoj internetu na českém trhu .....	23
2.6 Shrnutí první kapitoly .....	25
3 Česká tištěná média po příchodu nových médií .....	26
3.1 Význam pojmů „nové médium“ a informační společnost .....	26
3.1.1 Mobilní technologie .....	26
3.2 Procesy v éře nových médií .....	27
3.3 Internet – vznik, vývoj, charakteristiky, asociace .....	28
3.3.1 Specifika internetu jako masového média .....	29
3.4 Nové trendy v tištěných médiích zapříčiněné příchodem internetu .....	30
3.4.1 Výroba novin .....	33
3.4.2 Změny v procesu získávání zdrojů pro novinářskou práci v informačním věku .....	34
3.4.3 Sociální sítě .....	36
3.4.4 Vývoj mediálních obsahů .....	37
3.4.5 Zpravodajství, publicistika a „online first“ přístup .....	38

3.4.6 Spojování redakcí .....	39
3.4.7 Novinový design.....	41
3.5 Shrnutí kapitoly .....	45
4 Budoucnost českých tištěných médií .....	46
4.1 Krize tištěných médií v měřítku západního světa.....	46
4.1.1 Prognózy vývoje tištěných médií v měřítku západního světa .....	46
4.1.2 Model přirozeného životního cyklu média .....	48
4.2 Krize tištěných médií v českém měřítku .....	49
4.3 Ukázky možností budoucího směřování žurnalistiky.....	52
4.3.1 Zpoplatnění online obsahu .....	53
4.3.2 Hledání nového modelu.....	54
4.3.3 Subvence soukromé žurnalistiky ze strany státu .....	55
4.4 Shrnutí kapitoly .....	56
5 Závěr.....	58
Seznam použitých pramenů.....	59
A/ Literatura .....	59
B/ Elektronické zdroje.....	60
Seznam grafů.....	65
Seznam obrázků a tabulek.....	65
Seznam zkratk .....	66

# 1 Úvod

Objektem zájmu této diplomové práce jsou česká tištěná média a jejich historický vývoj. Kořeny českého tisku sahají až do 15. století, jedná se tedy o dobu příliš dlouhou na to, aby se jí magisterská diplomová práce ve své omezené délce mohla věnovat v plné hloubce. V možnostech práce není ani zaobírat se každým jednotlivým titulem, vzhledem k jejich velkému množství. Budeme se tedy snažit pojmout trh s tištěnými médii jako celek (s výrazným akcentem na denní tisk - časopisům, magazínům a neperiodickému tisku se tato práce věnuje jen okrajově a v obecnějších souvislostech) a více se zaměřovat na trendy a změny, kterým český tisk čelí v souvislosti s nástupem internetu a digitálních médií obecně. V posledních letech je kvůli technologickému pokroku (nejen český) tisk vystavován zcela novým a s dřívějším pravděpodobně nesrovnatelným výzvám a ubírá se jiným směrem, než tomu bylo v minulosti. Příchod internetu totiž pro média znamená množství možností dalšího vývoje, zároveň však konkuruje a ohrožuje další existenci médií tradičních. V globálním měřítku dokonce někteří mediální odborníci prorokují brzký konec tištěných médií, a některé statistiky prozatím jejich slova potvrzují.

Toto téma jsem si zvolil, protože vztah tištěných a elektronických médií je čím dál zajímavější, aktuálnější, diskutovanější, pro novináře více vzrušující a možná i děsivější, a ačkoliv se objevují určité prognózy, nikdo není momentálně schopen s jistotou určit, jakým směrem se budoucnost tištěných, a vůbec médií obecně, bude nadále ubírat. Z tohoto titulu je vhodné provést analýzu historického vývoje, na jejímž základě je možné pokusit se pomocí metody dedukce o hrubý nástin možného vývoje budoucího.

V první kapitole této diplomové práce budou definovány některé důležité pojmy, nezbytné pro pochopení souvislostí a podstaty médií. Do této kapitoly také bude zařazen historický vývoj českých tištěných médií, a to od jeho kořenů v 15. století, přes zlatou éru tisku v době národního obrození, dobu potlačování tisku v průběhu světových válek, až po omezení svobody slova, ke kterému docházelo během normalizace. Následně bude pozornost zaměřena na vývoj českých tištěných médií v období od nástupu „nových médií“ – tedy zejména nejdůležitějšího internetu – po současnost, a na změny, které nástup online médií a mobilních zařízení přinesl – od změn v práci novinářů a preferencích čtenářů, až po klesající prodané náklady periodických tiskovin. Kapitola závěrečná se bude zabývat budoucími vyhlídkami tisku českého, ale zmíníme i obecně změny probíhající v celém západním mediálním světě. Představen bude model životního cyklu média, na který aplikujeme



současnou situaci dvou hlavních médií, kterými se v této práci zabýváme - tisku a internetu. Ve třetí kapitole bude nastíněno několik možností, jak by se mohl trh tištěných médií adaptovat, bude-li chtít obstát v konkurenci nových médií.

V této diplomové práci je užito několika metod vědecké práce - metody historické – té je využito zejména v první kapitole věnující se dějinám českých tištěných médií. Dále metody analyticko-syntetické, kdy některé z problémů (např. v kapitole *Nové trendy v tištěných médiích zapříčiněné příchodem internetové žurnalistiky*) jsou analyzovány na dílčí úrovni, a poté syntetizovány do podoby zkoumaného procesu nebo jevu. Využito bylo také metody komparativní, pomocí které jsou porovnávány například odlišnosti ve funkcích a charakteristikách tištěných a online médií, a v neposlední řadě i metody deduktivní, jež byla využita při vyvozování závěrů plynoucích z některých z v této práci analyzovaných jevů.

Hlavním cílem této práce je popsat a analyzovat procesy, trendy a změny v českém tisku, které vznikají na základě kolize klasické tištěné žurnalistiky s novými médii, reprezentovanými zejména digitalizovanými žurnalistickými obsahy na internetu, a to v období od příchodu nových médií po současnost. Dalším cílem je nalézt, uvést a analyzovat teoretické varianty budoucího vývoje českých médií.

## 2 Definice pojmů a historie českých tištěných médií

### 2.1 Význam pojmů médium, masmédiu, masová komunikace a tištěné médium

Slovo *médium* se užívá ve více vědních oborech a nabývá rozličných významů v závislosti na tom, jakým způsobem a v jakém kontextu je použito. Pro účely této diplomové práce rozumíme slovem médium prostředek komunikace, případně jím, podobně jako v oboru sociální komunikace, označujeme tvůrce mediálních sdělení.

Podstatou existence tisku, který je považován za masové médium, je, jak už význam slova „médium“ (z lat. *medium* – nacházející se uprostřed – tedy působící jako prostředník, zprostředkující činitel) napovídá, přenos informací směrem od vysílatele sdělení k jeho příjemci. Pojmem médium lze označit jakýkoliv pokus o záznam či přenos sdělení někomu. Jedná se o složitý sociálně-komunikační jev, který je v čase proměnlivý, a je podmíněn situací společenskou, technickou, politickou, a také kulturní.<sup>1</sup> Sama média přitom, jakožto komunikační jev, působí coby činitel ovlivňující a formující vývoj společnosti, což je z jejich vývoje patrné nejpozději z jejich vlivu na modernizaci industrializované společnosti. Názory na to, jak velký vliv mají média na společnost, se však liší.

*Masová média* jsou protipólem médií sloužících k interpersonální komunikaci, při které dochází k obousměrné výměně informací mezi dvěma bytostmi s vlastní identitou. Na rozdíl od toho, pojem *masová komunikace* (probíhající prostřednictvím masových médií) označuje obvykle jednosměrnou komunikaci mezi vysílatelem sdělení a velkým množstvím anonymních, disperzních a heterogenních příjemců - tedy masou bez vlastní individuální identity - a tato komunikace se uskutečňuje pomocí technického prostředku multiplikujícího sdělení. Vysílatelovým záměrem je zpravidla multiplikovat a distribuovat obsah sdělení.

Čtyřmi nejdůležitějšími masovými médii jsou, chronologicky řazeno podle období vzniku, periodický tisk, rozhlasové vysílání, televizní vysílání a internet (bez závislosti na technickém prostředku a způsobu šíření signálu). Prvním předmětem masového šíření se stala kniha - po Gutenbergově vynálezu knihtisku - a prvním skutečným masovým médiem pak v 19. století periodický tisk.

---

<sup>1</sup> Jirák a Köpplová, 2007, s. 21

Pojmem *tištěná média* se označují periodicky vydávané noviny a časopisy, určené široké veřejnosti, periodicky vydávané noviny a časopisy určené úžeji vymezenému okruhu čtenářů (odborná periodika), případně neperiodicky vydávané noviny a časopisy. V současné době se pojmem *tištěná média* rozumí zejména periodika, v minulosti, kterou se v této práci také zabýváme, ovšem podobu tištěné žurnalistiky formovala i média s nepravidelnou periodicitou či média vydávaná mimořádně. Za počáteční bod na vývojovém diagramu tištěných médií je považován vynález Johannese Gutenberga – knihtisk z roku 1447, jenž zdokonalil proces sazby skládané z odlévaných tiskařských liter a umožnil tak masové šíření písemné kultury, která byla dříve dostupná jen pro nejvzdělanější a nejbohatší vrstvy společnosti, i mezi širokou veřejnost.

## 2.2 Funkce a charakteristika médií

Funkce médií se liší na základě faktorů, jež definují prostředí, ve kterém dané médium působí. Jedná se o faktory kulturně-společenské, ekonomické či politické, které zejména vytvářejí rámec fungování médií. Burton a Jiráček (2001) rozlišují několik základních funkcí médií:

- *funkce informační* – je zřejmě původní funkce, kvůli které vůbec tištěná média vznikla. Jejím cílem je zprostředkovat příjemci informace o světě, ve kterém se pohybuje, změnit obsah jeho vědomí na základě některých prvků reality;
- *funkce zábavní* – nabízí příjemci možnost zábavy, úniku od všedních povinností, pomáhá vyplnit volný čas;
- *funkce kulturní* – média reflektují kulturní realitu ve společnosti. Pomáhají také kulturu udržovat, ale i dále ji rozvíjet či měnit a šířit mezi příjemci;
- *funkce sociální* – napomáhá procesu socializace příjemců vysvětlováním významu společenských událostí, vztahů a informací. Příjemcům nabízí vzory společenského chování;
- *funkce politická* – média zapojují příjemce do politického života, zprostředkovávají představu o politice daného systému. V některých mediálních systémech může politická funkce nabývat propagandistického charakteru.

Masová média jsou jednou ze zásadních charakteristik moderní společnosti, kterou určitým způsobem ovlivňuje. Jako prostředek sociální komunikace hrají významnou roli v procesu socializace člověka a vůči příjemcům působí na také coby zábavní či kulturní instituce.

Všechna z masových médií uvedených v předchozí podkapitole spojuje několik základních charakteristik:

- jejich teoretická, počtem neomezená dostupnost příjemcům sdělení, a praktická velmi vysoká využívanost těmito příjemci;
- využitelnost (související s funkcemi médií nastíněnými v následujícím odstavci) přenášeného obsahu těmito příjemci;
- závislost existence masových médií na potřebách a zájmech příjemců jejich obsahu;
- určitá periodicita v přenášení mediálních sdělení.<sup>2</sup>

## 2.3 Časové dělení období médií

Historii na základě vývoje médií lze periodizovat podle několika různých kritérií. Období, kterému se chce tato diplomová práce zejména věnovat, je obdobím od příchodu tzv. *nových médií*. Aby bylo možné s takovýmto pojmem dále pracovat, je nezbytné jej definovat.

Pro periodizaci použijeme úvahu o médiích založenou na technologickém determinismu. Původní, častokrát citované McLuhanovo dělení (McLuhan 1962) historických období dle dominantního média v současné době již není úplně aktuální, s aktualizací pro dnešní podobu mediálního světa přidáním *období nástupu nových médií* je ovšem pro účely této práce velmi vhodné:

- *období orální kmenové kultury*, kdy se informace šířily akustickým prostorem;
- *období psané kultury*, kdy písmo a vizuální vjemy nahradily orálně šířenou informaci v jejím dominantním postavení;

---

<sup>2</sup> Jiráková a Köpplová, 2009, str. 21-94

- *období tištěné kultury*, kdy se kniha stává prvním prostředkem masové komunikace a tisk obecně dominantním médiem. Nástrojem skutečně masové komunikace se ovšem tisk stal až na konci 19. století a v této pozici přetrval až do století dvacátého, kdy pozvolna začal ztrácet vedoucí postavení na úkor médií elektronických;
- *období nástupu elektriny*, kdy technologický rozvoj umožnil zprovoznění rozhlasového vysílání, které v první polovině 20. století přebralo úlohu dominantního masmédia, aby ji o několik desítek let později uvolnilo pro vysílání televizní. Toto období trvalo zhruba do konce 20. století, kdy na významu nabývají média označovaná jako „nová“ či „síťová“;
- *období nástupu nových médií* je obdobím, kterému se v této práci chceme věnovat. Dominantním médiem se v tomto období stává internet. Faulstich na základě původního McLuhanova uvedeného dělení vymezuje toto období časově, přičemž začátek tohoto čtvrtého a prozatím posledního vývojového období médií dle něj začíná koncem 20. století.<sup>3</sup> Tohoto vymezení se budeme držet i v této diplomové práci.

## 2.4 Historický vývoj českých tištěných médií

Pro pochopení souvislostí je vhodné naznačit, jak se český tisk vyvíjel před obdobím, které zejména chce tato diplomová práce zkoumat. Naznačíme si tedy významné milníky v historii českého novinářství ve stručnosti od jeho prvopočátků a zastavíme se u důležitého okamžiku, kdy do vývoje tisku zasáhla tzv. *nová média* a především internet. Předěly mezi jednotlivými časovými obdobími jsou stanoveny tak, aby korespondovaly s významnými politicko-spoločenskými událostmi v historii českých zemí, jak je to v dílech zabývajících se historií české žurnalistiky obvyklé.<sup>4</sup>

### 2.4.1 Význam pojmu cenzura

Při studiu historického vývoje českých médií se nelze vyhnout pojmu *cenzura*. Cenzurou se rozumí „*přímý zásah, úplné nebo částečné odstranění, popřípadě přepracování materiálu,*

<sup>3</sup> Faulstich, 1998 cit. podle Jiráka a Köpplová, 2009

<sup>4</sup> například Končelík, Večeřa a Orság, 2010 nebo Bednařík, Jiráka a Köpplová, 2011.

*který se cenzorovi nezamlouval. Cenzor (ať je to jednotlivec nebo nějaký orgán) jedná v souladu s instrukcemi toho, kdo ho zřídil (což může být panovník, církev, pokud se podílí na výkonu moci, či v nějaké podobě stát), a je nadán mocí svoje rozhodnutí prosadit a uskutečnit.*<sup>5</sup> Účelem cenzury je zamezit styku příjemce s obsahem, který zřizovatel cenzury z nějakého důvodu považuje za závadný. V podstatě se jedná o institucionalizovaný způsob kontroly obsahu sdělení, který je šířen za pomoci médií.

S cenzurou se český tisk potýkal od svých prvopočátků, a s výjimkou období první republiky, kdy tištěná média fungovala v demokratických podmínkách, existovala přímá cenzura po celou dobu jeho existence, a to až do konce 80. let 20. století. Právě ve 20. století, kdy se na konci 40. let dostala v českých zemích k moci KSČ, se setkáváme s cenzurou typickou zejména pro totalitní systémy, kdy se tato stává součástí a nástrojem výkonného aparátu moci. Ačkoliv se cenzura v určité podobě vyskytuje alespoň v minimální míře v podstatě v každé medializované společnosti, s její přímou formou se v českém tisku v období od vzniku samostatné České republiky až po současnost nesetkáváme. Existuje sice snaha o regulaci médií ze strany státu, tu ovšem nelze nazvat cenzurou.

V této práci jsou dále rozlišovány pojmy *předběžná cenzura* - tedy cenzura, jejímž cílem je eliminovat nežádoucí mediální obsahy ještě před vydáním - a *následná cenzura* - tedy cenzura, která je uplatňována zpětně, kontrolou mediálních obsahů již vypuštěných do oběhu. Kromě toho existuje i *cenzura kombinovaná*, která spojuje obě výše uvedené praktiky.

## 2.5 Dějiny českých tištěných médií

### 2.5.1 Prvopočátky českého tisku

Vývoj českého tisku byl v celém období jeho existence ovlivňován zejména faktory ekonomickými, politickými a technologickými. Na konci 15. století se objevily první, ještě ručně psané noviny v českém jazyce. Takzvané letákové noviny se objevovaly od poloviny 16. století, tedy zhruba v době, kdy byly oblíbeny i cestopisná žurnalistika a kronikářství. V dnešní mediální terminologii by mohla být funkce letákových novin označena jako persvazivní. Až propagandistický charakter měly i pamflety a letáky vydávané ve stejné době. V období protihabsburského odboje vydal král Ferdinand I. nařízení, které jejich tisk

---

<sup>5</sup> Burton a Jiráček, 2001, s. 132

zakazovalo, a ostatní tisk se snažil cenzurovat, což stvrdil v roce 1562 vydáním mandátu o tisku. O 32 let později, v roce 1594, vydal císař Rudolf II. nařízení, kterým vložil pravomoci rozhodovat o tisku do rukou arcibiskupa, a vydávání novin povolil pouze čtyřem pražským tiskařům. Tímto a dalším svým rozhodnutím z roku 1608, kterým cenzuru ještě zpřísnil, se císař snažil ovládnout trh s tiskem. To se mu nepodařilo, císařská nařízení byla v obou případech bojkotována. Následník Rudolfa II., Matyáš II., přidal nařízením k dvojité cenzuře ještě přímý státní dohled nad tiskem.

Důsledkem společenské i ekonomické deprese v českých zemích po skončení třicetileté války i po celý zbytek 17. století byl kromě jiného i úpadek tisku. Tomu značnou měrou přispívala i postupná germanizace a s ní související snahy o potlačování české kultury. Na českém území vycházely pouze německy psané noviny, jejich rozvoj souvisel s rozsáhlým budováním poštovní sítě. Jediný známý pokus o vydání českých novin se uskutečnil v roce 1688, jejich vydavateli Danielu Michálkovi byla však další práce na tisku v českém jazyce úřady zakázána. Za další česky psané noviny tak lze označit až Rosenmüllerovy Pražské poštovské noviny, na jejichž vydávání získal Rosenmüller privilegium od české dvorské kanceláře, a které vycházely v českých zemích až ve století následujícím - od roku 1719. Jejich obsahem byly často překlady textů německy psaných novin. Po Rosenmüllerově smrti přestal jeho list na 10 let vycházet, až v roce 1782 byl obnoven pod názvem Pražské české noviny, o dva roky později bylo však jejich vydávání ukončeno. V roce 1781 vydal císař Josef II. dekret, kterým se upravoval systém provádění cenzury – určoval jednotlivé úřady kompetentní k dohledu nad tiskem. Privilegium vydávat české noviny získal následně Jan Ferdinand ze Schönfeldu, a od roku 1786 začaly vycházet jeho Schönfeldské císařsko-královské pražské noviny, které vedl první česky píšící novinář Václav Matěj Kramerius. Ten se později osamostatnil, a po získání privilegia mohl od roku 1789 tisknout své vlastní noviny. Pod názvem Krameriusovy císařsko-královské poštovské noviny, které byl v roce 1791 donucen přejmenovat na Krameriusovy císařsko-královské vlastenské noviny, tak vydával pravděpodobně první původně české periodikum. Začátkem 19. století se uskutečnily ještě další vydavatelské pokusy, jejich rozvoji ale stála v cestě několikastupňová cenzura, která se nařízením z roku 1810 ještě zpřísnila. V průběhu první poloviny 19. století se na scéně objevilo několik významných osobností, které byly pro českou kulturu významné kromě jiné podporou národní obrody i přispěním k rozvoji české žurnalistiky. Z těch nejvýznamnějších literátů a novinářů jmenujme například Františka Ladislava Čelakovského, Josefa Kajetána Tyla či Karla Havlíčka Borovského.

Od 80. let 18. století se v českých zemích dařilo také časopisectví. První časopisy vznikaly jako překlady německých periodik, další už jako původně české. Jejich významem bylo pozvednout úroveň vzdělanosti českého národa a šířit myšlenku vlastenectví.

### **2.5.2 Tisk v období národního obrození**

Média plnila v historii českého národa vždy důležitou funkci. Tisk plnil důležitou roli například v poslední třetině 18. století, v době české národní emancipace. I v 19. století, kdy ještě neexistoval samostatný český stát, plnila žurnalistika v českých zemích především úlohu národního uvědomování a vlastenecké osvěty. Politické faktory - konkrétně revoluce v Rakouském císařství v letech 1848-1849 - byly příčinou rozmachu deníkářství v českých zemích. Patent, který v březnu 1848 vydal císař, totiž zrušil předběžnou cenzuru a vedl k pronikání politických témat do novin. Prvním deníkem na českém území byly Národní noviny Karla Havlíčka Borovského.<sup>6</sup> Vznikalo množství různě kvalitních novin. Tento trend trval nedlouho - do 50. let 19. století, kdy byl český tisk ovlivněn dalším politickým faktorem - v době bachovského absolutismu byly na tisk uvaleny koncese, inzertní daň, nebo možnost úředně zastavit tisk po dvojnásobném varování. To vedlo k zániku většiny tiskovin a umrtvení českého novinářství. Až po zhroucení bachovského absolutismu došlo k postupnému oživení, které bylo zapříčiněno uvolněním legislativy. Vznikl tiskový zákon a zákon o řízení tiskovém (6. a 7./1862), který zajišťoval, že o osudu novin již nadále nerozhodovali úředníci policie, ale soud. Zákon také zrušil možnost úředního zastavení a udělování koncesí. Na zrušení inzertní daně a kolku, který se platil za každý vydaný kus, si musely české noviny počkat ještě více než dalších 20 let.

V 70. a 80. letech 19. století začalo mnoho titulů vycházet dvakrát denně – jako raníky a večerníky. V téže době se začal objevovat i tisk méně orientovaný na politiku, za to více na zábavu a inzerci. V tomto období se začínají objevovat také první lidové noviny pro širokou veřejnost s názvem Brousek. Politická diferenciací v 90. letech se odrazila i na českém tisku. V tomto období a počátkem 20. století se začal zvyšovat počet stranických deníků a většina periodik byla spojena právě s politickými stranami. Tento trend vyvrcholil v období po roce 1918, které nastalo po první světové válce, a kdy vznikl první samostatný československý stát.

---

<sup>6</sup> Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 17



### 2.5.3 Tištěná média za první republiky

Politický i ekonomický rozkvět první republiky znamenal dobré časy i pro tehdejší tištěná média. Dvacátá léta byla ve znamení kvalitativní i kvantitativní expanze tisku a přijímání západního vlivu. Pro tisku se ovšem v této době objevila nová konkurence v podobě rozhlasového vysílání. Konkrétně se jednalo o rok 1923, kdy začala vysílat první stanice v Československé republice, Radiojournal. Ačkoliv se od 30. let začal stávat rozhlas masovější záležitostí, prozatím nenadešla doba, kdy by mohl ohrozit tradiční pozici tištěných médií, se kterou souvisel také dominantní mediální vliv tisku na společnost.

Skutečnost, že český tisk prosperoval, se děla legislativě navzdory. Pro rozvoj žurnalistiky však bylo důležitější prostředí demokratického státu a fungujícího tržního hospodářství. Nová ústava z roku 1920 garantovala tiskovou svobodu, a kromě zákona č. 300/1920 sb., o mimořádných opatřeních, který ve zvláštních případech předpokládal dočasné omezení občanských svobod, v podstatě zakazovala předběžnou cenzuru. Existovala ale cenzura následná, která probíhala formou konfiskace. Prováděla ji státní zastupitelství a bylo třeba ji schválit soudem. Prvorepubliková tisková legislativní úprava byla celkově přísnější než ta, která v českých zemích platila za Rakouska-Uherska. Novináři se za „křivé obvinění, utrhaní a urážky na cti“ mohli dostat dokonce až na půl roku do vězení, nebo jim mohl být zakázán výkon funkce až na dobu dvou let. Žádný nový tiskový zákon nebyl vytvořen, legislativa první republiky převzala rakouské a uherské zákony a normy a ty doplnila více než třemi desítkami nových právních norem týkajících se tisku. V platnosti zůstával výše zmíněný rakouský tiskový zákon z roku 1862 a uherský tiskový zákon z roku 1914. Takzvané malé tiskové zákony byly vydány ve 30. letech a jejich smyslem byla regulace dopravy tisku ze zahraničí a pouličního šíření periodik.

Média, jejichž význam soustavně rostl, v této době plnila informativní, zábavní, a kvůli spojení mnohých titulů s politickou scénou i agitační funkci. Kromě novin prosperoval i trh s časopisy, objevovaly se magazíny s tematikou politickou, ale i společenskou, uměleckou či kulturní. Již za první republiky můžeme sledovat sklony k bulvarizaci či přepolitizování, z nichž zejména první jmenované souvisí s přebytkem nabídky nad poptávkou na trhu tištěných médií. Ukázkou typického prvorepublikového bulvárního titulu může být například Tempo Jiřího Stříbrného, ale bulvarizace ve smyslu zjednodušování obsahu se týkala i

serioznějších novin. Počet titulů na trhu tištěných médií stoupal závratnou rychlostí, od zhruba 2250 titulů v roce 1920 až po téměř 4000 titulů v roce 1930.<sup>7</sup>

#### **2.5.4 Tištěná média za druhé republiky a po vyhlášení Protektorátu Čechy a Morava**

Období celoevropských politických, společenských a ekonomických změn nenechalo nepoznamenaná ani česká tištěná média. Ta se v tomto období, stejně jako rozhlas, vyvíjela pod tlakem nacistické okupace, která si vynutila jejich kontrolu. Kvůli zmenšení plochy území náležícímu českému státu došlo k zániku periodik vycházejících v zabraném pohraničí. Kvůli záboru některých tiskáren se papír stal nedostatkovým zbožím. Z těchto a dalších důvodů zanikla do roku 1944 bezmála polovina periodik předválečného trhu. Vzhledem k vyhlášení mobilizace vešel v účinnost zákon č. 300/1920, o mimořádných opatřeních, který kromě dočasného omezení jiných svobod zavedl i nutnost předkládat výtisky periodik k cenzurní kontrole nejpozději dvě hodiny před vydáním.

V poslední čtvrtině roku 1938 následovalo zřízení Ústřední cenzurní komise s cílem kontrolovat a usměrňovat média. Česko-Slovensko, jak se stát v tomto období přejmenoval, směřovalo v područí německé nadvlády k autoritářskému režimu. V roce 1939, kdy Německo kritizovalo československý tisk a označovalo jej jako příliš liberální, došlo k utužení cenzurní praxe. Kritizování okupačních sil či české vlády bylo tabu, jehož porušení bylo tvrdě trestáno. Na to dohlíželi cenzoři z úřadu Ústředí tiskové dozorcí služby přítomní přímo v redakcích jednotlivých periodik.

Po vyhlášení Protektorátu Čechy a Morava v roce 1939 se situace na poli českých médií ještě zhoršila. Český tisk byl nucen pracovat ve prospěch okupující moci. Co se týče legislativy, v platnosti zůstala právní úprava první republiky doplněná o cenzurní praktiky z doby krátce před vyhlášením Protektorátu. Ty byly ještě konkretizovány a zpřísněny. Cenzuru prováděly české i německé protektorátní úřady, cenzurovalo se předběžně, průběžně i následně. Kontrola z německé strany probíhala i prostřednictvím tajné policie (Gestapo) a bezpečnostní služby (Sicherheitsdienst). Nacisté kontrolovali redakce i zevnitř prostřednictvím novinářů, kteří s nimi kolaborovali. Šéfredaktorům českých periodik byly na tzv. tiskových konferencích sdělovány pokyny, které informace se mohou dostat na veřejnost,

---

<sup>7</sup> Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 41

a jak na veřejnost působit. Média se stala pouhým nosičem sdělení nacistické moci – tisk přestal plnit své původní předválečné funkce a začal sloužit pouze jako nástroj propagandy.

Změněn byl i ekonomický rámec fungování Protektorátu Čechy a Morava. Z původního hospodářství na bázi volného trhu se stala řízená ekonomika, regulovaná příkazy německých okupantů. Tato změna ekonomických poměrů zasadila velkou ránu tiskovému průmyslu – zisk přestal být hnacím motorem vydavatelů. Dalším omezením bylo zavedení přidělového systému a nedostatek papíru. Z těchto i dalších důvodů se počet vydavatelských subjektů a posléze i periodik a jejich rozsahu a obsahu povážlivě ztenčoval. Na konci tohoto období, po represích vedených proti české kultuře v roce 1944, byla situace blízka katastrofě - na trhu zůstalo v závěru období jen něco přes 200 titulů. Systematicky likvidován byl i původně hojně rozšířený politický tisk – politické strany byly německým režimem potlačeny.

### **2.5.5 Tištěná média v období po skončení druhé světové války**

Po skončení světové války došlo v českém státě i společnosti k dalšímu vývoji. Pohled na média prošel oproti prvorepublikové praxi výraznou změnou. Vzhledem k rostoucím sympatiím politických i společenských nálad ke komunistické doktríně bylo na média nahlíženo optikou levicového smýšlení: Tedy nikoliv jako na prostředek tvorby zisku, ale jako na nástroj sloužící ku prospěchu lidu.

Tištěná média přešla z dohledu ministerstva školství, pod které před válkou spadala, do díky nově zřízeného ministerstva informací. Krátce poté došlo k přeregistraci všech titulů z důvodu centralizovaného řízení přidělování stále nedostatkového papíru, a rušení titulů německých, pronacistických, bulvárních a patřících nepovoleným pravicovým stranám. Některé tituly, jež byly za války zakázány, se po jejím skončení dočkaly znovuoobnovení. V platnosti zůstával již něco přes 80 let starý tiskový zákon z dob Rakouska-Uherska, ve znění pozdějších novel. Novinkou v mediální legislativě bylo schválení zákona 101/1947 Sb., o postavení redaktorů a Svazech novinářů. Ten ustanovil český a slovenský novinářský svaz a předepsal členství v těchto svazech jako podmínku vykonávání novinářské profese. Kromě toho definoval pojem novinář. Po válce bylo upuštěno od cenzurní praxe. Na druhou stranu, ministerstvo informací začalo praktikovat to, co se v současném žurnalistickém slovníku nazývá „agenda setting“ – byl prováděn výběr toho, co smí být součástí mediálního obsahu, a to pod záminkou vyššího státního zájmu a služby lidu.

### 2.5.6 Tištěná média v letech 1948 - 1968

Politická změna, která se odehrála v roce 1948, měla znovu významný dopad na česká média. Únorovým převratem začala postupná přeměna tržního hospodářství v centrálně plánované, tedy zásadní ekonomický obrat, jehož důsledky se nemohly neodrazit (spolu se zásadní změnou politickou) na českém tisku. Podobně jako za Protektorátu Čechy a Morava, vydavatelství přišla o motivaci ve formě zisku, kterou měla v tržním hospodářství. Finanční organizaci řešil státní rozpočet. Tři roky po skončení války se znovu změnil mediální model – tentokrát na model, který se uplatňuje v totalitních režimech, a který se v některých aspektech podobá modelu, který český tisk znal již z období v letech mezi lety 1939 a 1945 – šlo například o snahu vládnoucí moci o získání kontroly nad tiskem i rozhlasem, nepropouštění nežádoucích informací k veřejnosti nebo ideologicko-propagandistický charakter sdělení. Vzorem při přestavbě komunikačního modelu byla média v Sovětském svazu. K tomuto modelu uvádí Burton a Jiráček (definice na základě koncepce Teorie čtyř tisků Sieberta, Petersona a Schramma z roku 1963): „*Sovětská teorie médií chápala média jako nástroj jednoho typu socializace a utváření veřejného mínění a jako prostředek vzdělání. Základním východiskem této teorie je představa, že média mají sloužit dělnické třídě (v českém prostředí se tato teorie projevovala především v rámci marxisticko-leninské teorie žurnalistiky.)*“<sup>8</sup>

Po roce 1948 se poměry znovu utužily. Tisk se vrátil k předválečné stranickosti - s tím rozdílem, že nekriticky bylo přípustné psát jen o jedné, vládnoucí straně – KSČ. Tisk se již nadále nezodpovídal lidu, jako v období před převratem, nyní byl zodpovědný jen KSČ, jejímž zájmům sloužil a jíž propagoval u veřejnosti. Vláda KSČ znamenala i návrat cenzury do českých médií – nejdříve utajeně, od druhé poloviny šedesátých let již zcela legálně. Tiskový odbor ÚV KSČ a jeho referenti se starali o kontrolu obsahu periodik a loajalitu straně – a v případě její absence o personální změny v redakcích – před rokem 1953. Ve zmíněném roce byla vytvořena Hlavní správa tiskového dohledu při ministerstvu vnitra. Úkolem této instituce byla „ochrana státního tajemství“ a „ochrana obecného zájmu.“ Pod záštitou těchto zdánlivě ušlechtilých funkcí probíhala v každé redakci a tiskárně předběžná cenzura tištěných médií (kromě tisku i jiných prostředků komunikace). Ve stejném roce byla zřízena další instituce, s jejíž pomocí mohla KSČ ovládat periodický tisk: Poštovní novinová služba, která

---

<sup>8</sup> Burton a Jiráček, 2001, s. 79

dohlížela na prodejny tisku i předplatné. Kromě povinné registrace, limitovaných zdrojů papíru a kontroly personálního obsazení redakcí držela strana v rukou další nástroj, který jí umožňoval zlikvidovat nechtěné noviny. Odříznutí od centralizované distribuční sítě Poštovní novinové služby se pro periodikum rovnalo nemožnosti doručit svůj produkt koncovým zákazníkům. Existovaly však výjimky, které se perzekuce ze strany vlády nemusely obávat. Například za války zakázané Rudé právo, výstavní skříň komunistického režimu, za svou loajalitu vůči straně požívalo zvláštních výsad a důvěry. Velký boom zažil i podnikový tisk, který se ale potýkal s nedostatkem kvalifikovaných redaktorů, proto byl vládnoucí stranou výrazně regulován.

K razantním změnám došlo na poli legislativy. Ačkoliv nová ústava z roku 1948 garantovala svobodu projevu a zakazovala cenzuru, praxe byla poněkud odlišná. Vyhlášky z roku 1948 vydané ministerstvem informací a osvěty o tom, že povolení udělené zmíněným ministerstvem je podmínkou vydávání periodika (č.1144) a o hospodaření papírem (č. 696), představovaly de facto nástroje ovládání médií v rukou vlády. Zákon č. 123/1948 Sb., o znárodnění polygrafických podniků a tzv. malý tiskový zákon, č. 184/1950 Sb., o vydávání časopisů a o Svazu československých novinářů, znemožnily soukromé podnikání na trhu tištěných médií. Tento dílčí tiskový zákon stanovil právě povinnost členství v novinářském Svazu, zodpovídajícímu se straně a plnící její nařízení, jakožto podmínku vykonávání profese žurnalisty. V roce 1966 byl po více než 100 letech schválen nový tiskový zákon. Zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích, znamenal zlom ve vnímání kontroly médií – do právního řádu oficiálně zapsal instituci s názvem „Ústřední publikační správa“ (jako náhradu za původní Hlavní správu tiskového dohledu) a znovu tak legalizoval cenzuru, která byla již před více než stoletím zrušena. Činnost úřadu měla mít ovšem pouze doporučující charakter, tedy nikoliv bezpodmínečně závazný.

V 50. letech se na mediálním trhu objevil pro český tisk nový konkurent. Technologický pokrok a rivalita mezi východním blokem a kapitalistickým světem přinesly do československých domácností televizní přenos. Po několika letech pokusů (přerušených světovou válkou) odstartovalo v roce 1954 v Československu pravidelné televizní vysílání. Zpočátku zde byly překážky pro jeho masovější šíření v podobě vysoké ceny televizního přijímače a ekonomické situace v zemi, kdy následkem monetární reformy, která se uskutečnila 2 roky před spuštěním vysílání, přišly spotřebitelské subjekty o výraznou část svých úspor. Co se týče konkurence, mediálnímu trhu dominoval od druhé poloviny

čtyřicátých let rozhlas. K rozšíření televize došlo až v důsledku významného snížení ceny televizních přijímačů a její obliba stoupala i díky zařazení přenosů sportovních událostí do televizního vysílání v polovině 50. let. Počet televizních přijímačů dostihnul náskok těch rozhlasových až o více než desetiletí později, na konci 60. let

### 2.5.7 Tištěná média po roce 1968

Uvolnění společenské a kulturní atmosféry spolu s politickými problémy vůdčí strany umožnily médiím i celé československé společnosti znovu se nadechnout. Počet periodik zaměřených na kulturu se před koncem 60. let výrazně zvýšil. Přestože tištěná média stále sloužila jako informační a propagandistická platforma režimu, otevřené výstupy novinářů i odpor vůči cenzurním praktikám trvale narůstaly, a i ve straně se šířil názor, že předběžná cenzura není vhodným prostředkem kontroly médií. V roce 1968 vykryštovala situace v rozhodnutí, které mělo předběžnou cenzuru zrušit a místo ní zavést cenzuru následnou, za kterou mělo zodpovídat ministerstvo kultury, pod jehož kontrolu měla média nově spadat. Otevřenější systém umožnil načas návrat kritických a investigativních textů do novin.

Zhruba v polovině téhož roku byl zrušen statut Ústřední publikační správy, a rovněž seznamy závadné literatury i publikačního materiálu. Krátce nato byl přijat zákon č 84/1968 Sb., který novelizoval tiskový zákon přijatý v roce 1966. Ten v článku 1 stanovil, že „Cenzura je nepřípustná“ a v článku 2, že „Cenzurou se rozumějí jakékoliv zásahy státních orgánů proti svobodě slova a obrazu a jejich šíření hromadnými informačními prostředky. Tím není dotčena pravomoc prokurátora a soudu. Účinnost § 17 v tomto znění se pozastavuje,<sup>9</sup>“ a spolu se zrušením státem řízeného přidělového systému papíru tak na nedlouhou dobu oprostil média od mocenské kontroly a znovu je přiblížil od totalitního modelu blíže k demokratickému.

Další demokratizaci médií přerušila intervence sovětských vojsk v reakci na progresivní politický a společenský vývoj v ČSSR. Po invazi došlo ze strany okupačních sil ke snaze ovládnout média prostřednictvím vojenského obsazení důležitých budov, novináři ovšem ve velké míře produkovali periodika v improvizovaných podmínkách i nadále. Sověští komunisté si vynutili souhlas KSČ s kontrolou nad českými médii a během několika málo dní poté znovuobnovili cenzuru. S tím souvisely další změny na poli legislativy. Přijetím zákona

---

<sup>9</sup> Zákon č. 84/1968 Sb. In: *Sbírka zákonů*. 26.6.1968.

127/1968 Sb., o některých přechodných opatřeních v oblasti tisku a dalších hromadných sdělovacích prostředků, byla cenzura opět legalizována. Pro český stát byla zřízena nová instituce pro dohled nad médii, která nesla název Úřad pro tisk a informace, přebírala na sebe dosavadní působnost ministerstva kultury a informací a jejím úkolem bylo „*informace zejména jednotně usměrňovat a kontrolovat činnost periodického tisku a ostatních hromadných informačních prostředků.*“<sup>10</sup>

S novou Ústavou o československé federaci, která vstoupila v platnost od počátku roku 1969, byl úřad přejmenován na Český úřad pro tisk a informace. Cenzura byla stále uplatňována, většinou se však jednalo o cenzuru následnou, jejímž následkem byla silnější autocenzura redaktorů a šéfredaktorů. Cenzury předběžné se užívalo jen ve zvláštních případech, jakým byl například protestní akt Jana Palacha. Média byla opět směřována tak, aby sloužila zájmům a propagandě režimu.

### **2.5.8 Tištěná média v období normalizace**

Po výměně na vrcholné politické scéně a nástupu Gustáva Husáka do funkce prvního tajemníka KSČ v roce 1969 došlo k nové vlně společenských represí. Mocenská struktura otevřeně deklarovala omezení svobody slova, v redakcích byly prováděny personální čistky, při kterých byli odstraňováni redaktoři neloajální k režimu. Několik desítek žurnalistů se dobrovolně vzdalo svého povolání, někteří emigrovali do zahraničí. Novinářský svaz opustila, ať už dobrovolně či nedobrovolně, zhruba třetina jeho členů. Vydávání několika desítek titulů, zejména časopisových, bylo Českým úřadem pro tisk zastaveno. V roce 1972 byl v reakci na federalizaci státu vytvořen Československý svaz novinářů, který se stal nadřízenou institucí dříve samostatnému Českému svazu novinářů a jeho slovenské obdobě s názvem Slovenský zväz novinárov. Československý svaz novinářů v roce 1977 schválil dokument s názvem Zásady etiky socialistického novináře, který mimo jiné zavazoval novináře aktivně se podílet na uskutečňování politiky KSČ, a tím vylučoval možnost objektivní žurnalistické práce.

Český úřad pro tisk vykonával svou funkci v plném rozsahu až do roku 1980, kdy mu byl novou legislativou zúženo pole působnosti na tisk podnikový, krajský a okresní. Některé z jeho původních pravomocí - včetně registrací, distribuce, přidělového systému papíru, a

---

<sup>10</sup> Zákon č. 127/1968 Sb., o některých přechodných opatřeních v oblasti tisku a dalších hromadných sdělovacích prostředků. In: *Sbírka zákonů*. 13. září 1968.

zejména cenzury - byly přeneseny na Federální úřad pro tisk a informace, který byl zřízen zákonem č. 180/1980 Sb. Přetrvávala praxe následné cenzury s mimořádnou předběžnou kontrolou v případě zvláštních událostí.

I přes neexistenci periodik s bulvárním zaměřením (které neodpovídalo ideologické koncepci) se na trhu objevovaly tituly s, v rámci normalizačních mezí, čtenářsky zajímavějšími mediálními obsahy. Vzhledem k přidělovému systému papíru a postupnému zastarávání tiskařských technologií u takových titulů poptávka převyšovala nabídku, což se v konečném důsledku projevovalo nedostatkem výtisků na trhu. Potlačováním možnosti svobodného vyjádření a vyčleňováním novinářů nepodporujících politiku strany ze společnosti vznikl tlak na tvorbu nelegálních informačních a kulturních struktur, zejména samizdatového a exilového tisku, který se čtenářům snažil zprostředkovat komplexnější informace, než nabízela propagandistická agenda strany. Tento tisk existoval i přes silné ekonomické problémy spojené s jeho výrobou a tvrdé represe, které hrozily v případě jeho odhalení. Sporadicky se objevoval již po nástupu normalizace, výrazněji pak posílil na konci 70. let, kdy byla zveřejněna Charta 77.

V období normalizace dosáhla pozice největšího konkurenta tištěných médií televize, ze které se během několik let stalo další masmédiu, a co do počtu příjemců předběhla i již dlouho etablovaný rozhlas. Vládnoucí strana si uvědomovala sílící vliv televize, ve kterém překonala ostatní média, a protože televize spadala pod rozhodovací pravomoci KSČ, pokusila se ji, podobně jako tištěná média, prostřednictvím personálního obsazení ovládnout. Dosazením loajálních pracovníků se podařilo získat kontrolu i nad nejvlivnějším médiem a zařadit ji mezi komunikační systémy sloužící totalitní moci.

### **2.5.9 Tištěná média v období po revoluci**

Společenská situace vykulminovala v roce 1989 do podoby revoluce, která pro česká média znamenala oproti předchozímu období naprostý obrat. Revoluce zapříčinila společenské, politické a ekonomické změny. Stejně jako mnoho dalších institucí, i mediální systém bylo nutné znovu vybudovat. Totalitní model médií, který se v českém státě udržel přes 40 let, a sloužil především k propagandě a ideové osvětě, měl být postupnou liberalizací transformován zpátky k demokratickému modelu. Ten měl mediální prostor otevřít svobodě slova a diskusi o věcech veřejného zájmu. Definici demokratického modelu je možné nalézt



v publikaci Burtona a Jiráka (na základě koncepce McQuaila): „*Teorie demokratické participace chápe média jako společenské instituce operující ve velmi různorodé škále mediálních organizací. Tato teorie vychází z představy, že by neměla existovat žádná centralizovaná kontrola médií. A média by měla být uspořádána tak, aby podporovala práva menšin a jednotlivců a aby menšinám a jednotlivcům umožňovala přístup k médiím.*“<sup>11</sup>

Proměna mediálního systému probíhala v několika úrovních. Jednou z nejdůležitějších změn bylo přerušení přímého propojení státní moci s médii. Tato změna proběhla ve dvou rovinách – legislativní, kdy bylo potřeba zajistit fungování nového systému právně, a praktické, kdy ještě před ustavením legislativního rámce docházelo spontánně k vyvázání se vydavatelství zpod vlivu komunistické strany či státních organizací.

První rovina odloučení médií a státu spočívala ve změně legislativy. V roce 1990 byl schválen zákon č. 86/1990 Sb., kterým se novelizoval dříve zmíněný zákon č. 81 z roku 1966. Občanům zaručoval využívat „*periodického tisku a ostatních hromadných informačních prostředků k tomu, aby jejich prostřednictvím získávali informace a veřejně vyjadřovali své názory,*“ médiím umožnil stát se předmětem soukromého podnikání, a právnickým a plnoletým fyzickým osobám vydávat periodický tisk.<sup>12</sup> V tomtéž roce byl zákonem č. 166/1990 Sb. zrušen Federální úřad pro tisk a informace, který v předchozích deseti letech plnil funkci cenzurní instituce. Důležitým krokem pro svobodu tisku v novém státě se stalo přijetí Ústavního zákona č. 23/1991, kterým se uvozovala Listina základních práv a svobod jako ústavní zákon Federálního shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky. Ta totiž garantovala občanům republiky právo na informace a svobodu projevu.

Nové podmínky pro tisk znamenala i transformace centrálně plánovaného hospodářství v tržní ekonomiku. Mnoho nových a dříve státem zakázaných titulů vzniklo či bylo obnoveno, životnost některých však nebyla dlouhá. I některé z tradičních titulů při střetu s volnou rukou trhu neobstály poté, co přestaly být financovány ze státního rozpočtu. Jedním z předmětů transformace byly také vlastnické vztahy – ekonomické změny zapříčinily a znovu zavedly pojem soukromé vlastnictví, a pomohly vyvázat média z područí státu. To probíhalo za pomoci procesu privatizace. Zejména u médií tištěných se noví vlastníci etablovali přímo z redakcí, a ve druhé fázi transformačního vývoje často odprodávali své podíly do rukou

---

<sup>11</sup> Burton a Jiráka, 2001, s. 79

<sup>12</sup> Zákon č. 86/1990 Sb. In: *Sbírka zákonů*. 28.3.1990.

zahraničních majitelů. V případě televize a rozhlasu byla zároveň po vzoru západních demokracií ustavena tzv. veřejnoprávní média.

Další oblastí, která v rámci liberalizace doznala změny, byly obsahy médií. Jednou z nejznatelnějších proměn se krátce po revoluci stalo etablování za socialismu nepovoleného bulvárního tisku. Do čela českého bulvárního tisku se brzy dostal deník Blesk, který byl založen roku 1992, a nedlouho po svém vzniku se vyšvihl na přední příčku čtenosti. Volný trh a konkurence přeorientovaly systém v boj o čtenáře, který probíhal (a jde o proces, který stále probíhá) na úkor serióznosti tisku a znamenal pomalou komercializaci médií. Boj o čtenáře je motivován výší profitu, který média (s výjimkou médií veřejné služby) získávají zpravidla prostřednictvím inzerce. Ustavení plnohodnotného inzertního trhu tak bylo dalším z klíčových prvků na cestě k liberalizaci mediálního trhu.

#### **2.5.10 Rozvoj internetu na českém trhu**

Rozvoj nově ustaveného mediálního systému byl brzděn zastarávajícími technologiemi. V prostředí volného trhu a konkurence však získali noví majitelé motivaci inovovat. Zahraniční kapitál, který se do českého mediálního prostředí začal přelévat, usnadnil akvizici nových technologií, záhy přichozích na český trh: trendem v zemích na západ od České republiky byla digitalizace, standardem se stávaly satelitní přenosy, včetně možnosti přenosu dat.

Sítě podobné Internetu se na našem území poprvé začaly objevovat jako projekty amatérských nadšenců od roku 1989 (FIDO, EUNET a posléze EARN/Bitnet). 13. února 1992 byla Česká republika slavnostně připojena do celosvětové sítě Internet (ačkoliv prakticky bylo připojení na českém území dostupné ještě o něco dříve), prozatím jen pro akademické účely a nekomerční provoz. Tyto podmínky přípustného využití určovala americká společnost NSF, přes jejíž síť NSFNET byl v té době český internet připojen. Související událostí bylo zprovoznění první republikové páteřní sítě CESNET v roce 1993, na kterou posléze navázaly akademické sítě v jednotlivých městech.

Ačkoliv již v roce 1990 vlastnila společnost Eurotel Praha, s.r.o. exkluzivní práva na veřejné datové služby, pod něž spadalo i poskytování přístupu k internetu (které ale společnost Eurotel nenabízela), komerčně využitelný internet byl veřejnosti dostupný až od roku 1995, kdy Eurotel odprodal svou divizi datových sítí NexTel a licence pozbyla na exkluzivitu. Internet dostal silný impuls k dalšímu rozvoji, rychlejšímu šíření sítě ale nejdříve

bránily překážky technického i ekonomického rázu, například v roce 1998, když se společnost SPT Telecom s monopolem pro poskytování internetu (odkoupila divizi NexTel) rozhodla velmi razantně zvýšit telefonní poplatky, které zahrnovaly i připojení k internetu.

V roce 2001 mělo dojít k liberalizaci telekomunikačního trhu, která by znamenala přijmout „nové zákony, které by připouštěly existenci alternativních telekomunikačních operátorů, které by jim umožnily získávat licence, stanovily určité mantinely pro působení volné soutěže, řešily určité specifické situace (například některé spory mezi operátory), a dále řešily otázku koordinace takových zdrojů, které jsou omezené a je třeba s nimi pečlivě hospodařit (jde například o frekvence, číslovací plány atd.). Celý nový právní rámec telekomunikací pak musí být ještě upřesněn (konkretizován, zejména různými prováděcími vyhláškami), a musí být také vybudovány orgány, které tento nový rámec předpokládá (zejména jde o nezávislého regulátora telekomunikačního trhu).“<sup>13</sup> Liberalizace telekomunikací ovšem z různých technických, politických i ekonomických důvodů nedopadla tak, jak se všeobecně očekávalo – cenová hladina telekomunikačních služeb namísto poklesu spíše rostla. Formálně k liberalizaci sice došlo, nepodařilo se ale nastavit podmínky tak, aby stimulovaly rozvoj konkurence. I přes nedokonalou liberalizaci však rozvoj internetu nabral na obrátkách a Česká republika mohla efektivněji pokračovat ve své cestě k přeměně v informační společnost.

První zpravodajské weby se na českém internetu začaly objevovat krátce po jeho zpřístupnění široké veřejnosti, již v roce 1996. Z titulů, které vycházejí až do současnosti, byly průkopníky ve webovém zpravodajství deníky Mladá fronta Dnes (zpravodajský web Mladé fronty Dnes zpřístupňoval obsah printové verze v plném znění a s minimálním časovým odstupem), Lidové noviny a Právo, ze zaniklých titulů šlo například o Svobodné slovo a Profit. Online zpravodajství se v té době tvořilo pouhým překlopením obsahu do webové podoby, objevovaly se ale i první pokusy o samostatné zpravodajské servery bez existující tištěné alternativy. Mezi ně patřil například (dodnes existující) web Neviditelný pes novináře Ondřeje Neffa založený v roce 1996 nebo České noviny, které byly pokusem ČTK o průnik do světa internetového zpravodajství. České noviny zpracovávaly agenturní a další zpravodajství do podoby skutečného internetového novinového titulu.

---

<sup>13</sup>jak uvádí v příspěvku v časopise Internet z ledna 2011 Jiří Peterka

## 2.6 Shrnutí první kapitoly

V úvodní kapitole této práce jsme si definovali některé z hlavních pojmů týkajících se tématu, kterým se v této práci zabýváme. Rozumět významu pojmů jako *médium*, *masové médium* nebo *masová komunikace* je nezbytné pro chápání souvislostí v dalších kapitolách diplomové práce. Osvětlili jsme si, které hlavní funkce média ve společnosti plní, uvedli několik charakteristik, které média spojují, a kritéria, dle kterých dělíme historii médií do pěti základních období.

V další části této kapitoly jsme přesunuli těžiště zájmu od mediální teorie k historii českých tištěných médií. Zde jsme si stručně definovali pojem cenzura a to, v jaké podobě se dějiny českého novinářství s tímto jevem byly nuceny potýkat. Poté jsme se zabývali žurnalistickými dějinami, které jsme rozdělili do dílčích etap, ohraničených významnými milníky českých dějin: od prvopočátků českého tisku v 15. století, přes jeho rostoucí tendence a klíčový význam při národním sebeurčení v období českého národního obrození a relativně krátké meziválečné období vrcholného rozkvětu českého tisku za první republiky. V dalších podkapitolách jsme nastínili, jak vypadala situace českého tisku za okupace v podmínkách válečné cenzury, v krátkém poválečném období obrody, a jaké změny přinesla změna tržní ekonomiky na centrálně plánované hospodářství po roce 1948. Dočasné zrušení cenzury během tzv. „Pražského jara“ a následné znovuuutuzení poměrů v normalizačních letech po roce 1968, liberalizace ekonomiky i médií včetně přechodu k tržnímu modelu v porevolučních letech i český tisk čelící konkurenci v podobě nových médií, to je obsahem závěrečných podkapitol. V úplném závěru jsme stručně zhodnotili příchod a rozvoj internetu a prvních zpravodajských serverů na český mediální trh. Tím jsme uzavřeli první kapitolu, a zároveň připravili půdu pro analýzu procesů probíhajících na trhu českých tištěných médií v období od nástupu internetu, což je tématem druhé kapitoly této diplomové práce.

### 3 Česká tištěná média po příchodu nových médií

#### 3.1 Význam pojmů „nové médium“ a informační společnost

Pojmem *nová média* se obvykle označují média založená na digitálním zpracování a převodu dat. Tento proces digitalizace započal v globálním měřítku v 80. letech 20. století a pokračuje dodnes. Nejdůležitějším z nových médií je internet, na jehož definici se blíže zaměříme v následující podkapitole. Určité odlišnosti internetu od klasických a z časového hlediska dříve vzniklých masových médií vedou k tomu, že bývá někdy označován také za médium síťové či online médium. Jako další zástupce nových médií lze jmenovat média digitální - digitální televizní a digitální rozhlasové vysílání. Výhodou oproti jejich analogovým předchůdcům je přenos prostřednictvím satelitu nebo kabelu a překonávání svazujících fyzikálních omezení a geografí terestrických kmitočtů, které se využívaly k vysílání. Digitální vysílání umožňuje přenos většího množství kanálů oproti vysílání analogovému a zvýšení technické kvality obrazu na straně příjemce. Tato média jsou, kromě toho, že je lze šířit a přijímat i samostatně prostřednictvím přijímačů k tomu určených, šířitelná také prostřednictvím internetu (proto se budeme nadále zabývat v této práci převážně internetem). Burton a Jiráček ve své publikaci řadí k novým médiím například i kompaktní disk.<sup>14</sup>

S rozvojem techniky a internetu souvisí i termín *informační společnost*, kterého se někdy užívá v souvislosti s označením společnosti v současném postmoderním světě. Pro tuto společnost je typická změna životního stylu a změna konzumních preferencí. V důsledku rozvoje mikrotechniky a komputelizace došlo v průběhu druhé poloviny 20. století k obrovskému poklesu ceny zpracování a skladování informací. Informace se díky tomu staly nesrovnatelně dostupnější než kdy dříve a v moderním světě získaly pozici klíčové komodity, což v ostré tržní konkurenci vede až k přesycení informacemi.

##### 3.1.1 Mobilní technologie

V novém tisíciletí rozšířily skupinu mediálních přijímačů technologie smartphonů, čteček a tabletů. Jedná se o zařízení, která díky displejům s vysokým rozlišením umožňují mimo jiné zobrazit noviny v digitálním formátu<sup>15</sup> nebo zprostředkovat přístup k online zpravodajství. Obsahy určené pro zařízení popisované v této podkapitole se však od tištěných či online médií v současné době příliš neodlišují. Prozatím je tak nelze označit za nový druh média, ale

---

<sup>14</sup> Burton a Jiráček, 2001, s. 144

<sup>15</sup> Noviny v digitálním formátu lze zakoupit prostřednictvím aplikací v mobilních zařízeních k tomu určených.

prozatím spíše za alternativní kanál, kterým lze šířit obsah určený pro tištěná média, online média, či jejich kombinaci. Na trhu se však začínají objevovat speciální formáty a žánry určené jen pro tyto druhy přijímačů a s rostoucím počtem majitelů těchto nových technologií je možné do budoucna počítat s rozšířením trhu i tímto směrem. Nelze vyloučit, že se pro tyto druhy zařízení vznikne zcela nový segment žurnalistiky, který se bude od klasických tištěných i online obsahů výrazněji odlišovat.

Relativně čerstvou záležitostí na českém mediálním trhu jsou vydavatelství specializující se na produkci digitálních periodik určených výhradně pro mobilní zařízení. S určitým zpožděním tak následují mediální trendy nastolené v zahraničí.<sup>16</sup> V současnosti lze jmenovat vydavatelství Tablet Media, založené v roce 2012, nebo Magazino Media, které má odstartovat svou činnost od května 2013. Podle společnosti NetMonitor, která se zabývá monitorováním přístupů k některým českým serverům, tvořili uživatelé přistupující ke sledovaným webům prostřednictvím mobilních zařízení v lednu 2013 5,5 % z celkového počtu uživatelů. Lze očekávat, že s rostoucí popularitou tabletů a smartphonů, které umožňují snadný a rychlý přístup ke zpravodajství, budou nadále stoupat jak přístupy z mobilních zařízení na klasických internetových stránkách, tak i počty přístupů k žurnalistickým produktům prostřednictvím mobilních aplikací. Dle výzkumu z prosince roku 2012 společnosti Mediaresearch prozatím 77 % aktivní internetové populace ve věku nad 15 let stále preferuje přístup ke zpravodajství prostřednictvím webových stránek, specializované aplikace k tomu využívá zbylých 23 %.

### 3.2 Procesy v éře nových médií

V éře nových médií je možné identifikovat některé procesy, které jsou oproti předchozím žurnalistickým obdobím nové a formují současnou podobu médií. Jmenujme ty nejdůležitější z nich:

- *globalizace* - média propojují světová společenství v jednu velkou společnost, což je způsobeno zrychlením pohybu informací;
- *konvergence* - proces označující sbližování nebo slučování různých typů médií, což je proces probíhající na základě možností zprostředkovaných technologickým vývojem;

---

<sup>16</sup> Jako příklad lze uvést vydavatelství News Corporations známého mediálního magnáta Ruperta Murdocha a jeho titul The Daily, který byl prvním periodikem určeným pro tablety v USA a Austrálii. Na trh byl uveden v roce 2011.

- *komodifikace* - média a jejich obsahy se stávají zbožím, prostředkem směny podléhajícím tržním mechanismům;
- *komercializace* – devalvace žurnalistických obsahů způsobená větší orientací médií na zisk.

Procesy komodifikace a komercializace jsou vzájemně propojeny. Jestliže se ze zpráv stává zboží, ze kterého někomu plyne profit, nutně to vede k senzacionalizaci obsahu, jejímž důsledkem je zvýšená odezva publika. Snaha o co největší zisk pak vede k nadhodnocování informační hodnoty zpráv, což v závěru nevyhnutelně znamená vyprazdňování jejich obsahu. Informační hodnota obsažená ve sdělení tak vůbec nemusí odpovídat jeho čtenosti nebo jakékoliv jiné reakci publika.

### **3.3 Internet – vznik, vývoj, charakteristiky, asociace**

Internet lze definovat jako masmédiu, které je celosvětové otevřeným propojením počítačových sítí, umožňující přenos dat a informací. Internet umožňuje výměnu dat, která může mít podobu interpersonální komunikace, skupinové komunikace nebo masové komunikace – a právě takto umožňuje přenášet mediální produkty. Internet umožňuje také přenos digitalizovaného televizního a rozhlasového vysílání. Internet je online médiem, mezi jehož hlavní specifické rysy řadíme okamžitost publikování, možnost propojování (pomocí hypertextu), neomezenost rozsahu, interaktivitu a zpětnou vazbu od uživatelů.<sup>17</sup> Internet lze považovat také za „metamédiu“, protože poskytuje platformu pro všechny typy vývojově starších médií. Je třeba rozlišovat pojmy internet a web:<sup>18</sup> pojem internet označuje síť, kterou jsou propojeny jednotlivé sítě propojující počítače, zatímco význam pojmu web ukrývá označení pro propojení hypertextových dokumentů na těchto počítačích.

Původní verze internetu vznikla v 60. letech 20. století v USA jako odpověď na poptávku armády po decentralizovaném informačním spojení bez hierarchické struktury, rezistentním vůči cíleným útokům, a jako řešení pro akademickou obec, hledající flexibilní a rychlý komunikační systém. Nedlouho poté se část systému určená pro vojenské účely oddělila a v 80. letech byla síť zpřístupněna i pro veřejnost. Na začátku 90. let byl

---

<sup>17</sup> Čuřík a kolektiv, 2012

<sup>18</sup> World Wide Web

naprogramován a uveden do provozu dodnes užívaný protokol TCP/IP, a v téže době se pro systém sítí vžilo dodnes užívané komerční označení internet. Od té doby, tedy v průběhu 90. let 20. století, se z internetu začala stávat alternativa dosavadní personální komunikace, stejně jako konkurence klasických masových médií.

Nástup internetu jako nového komunikačního prostředí změnil valnou část dřívějších specifických rysů masových médií, respektive vzbudil diskuzi o tom, zda se vůbec jedná o masové médium. Jednotné rysy masových médií byly společné tisku, televizi, rozhlasu, nelze jimi však zastřešit internet, který zahrnuje jak rysy masové komunikace, tak komunikace interpersonální, rysy komunikace zprostředkované i přímé, komunikace v reálném čase i časově odložené.

### 3.3.1 Specifika internetu jako masového média

Jan Jiráček s Barbarou Köpplovou uvádějí ve své publikaci *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace* (Jiráček-Köpplová 2003) několik specifíků masových médií. Na jejich základě demonstrujeme, jak internet změnil tradiční masově-mediální model.

- *Jednosměrnost.* Internet, jakožto nové médium, zásadním způsobem změnil původní jednosměrný model vysílatel obsahu – médium – příjemce obsahu, neboť umožnil komunikaci obousměrnou. Příjemce tak má možnost pomocí média, ať už přímo či nepřímo, ovlivňovat tvůrce. Příjemce a tvůrce si mohou relativně snadno své role vyměnit;
- *produkce obsahu formálními institucemi s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností.* Toto specifikum platí pro internet jen částečně. Na webu publikují obsahy jak formální instituce, jak je běžně známe, tak – a v tom internet je internet do jisté míry revoluční – může vydávat texty prakticky kdokoli, kdo má k internetu přístup. V počátcích internetové žurnalistiky se spekulovalo o tom, zda nově nabytá možnost veřejnosti publikovat zcela nenahradí novinářskou profesi, jak ji známe za poslední století. Tato prognóza se ukázala jako lichá a touto cestou se internetová žurnalistika neubírala a prozatím neubírá. Internet přinesl změnu i ve vnitřní struktuře médií – původně



vertikální model s vnitřní hierarchií dřívějších masových médií rozměnil na méně hierarchický, výrazně plošší model. O „masovosti“ daného mediálního produktu v internetovém modelu již nadále nerozhoduje jen jeho vysílatel, jak tomu bylo v klasickém modelu se statickým rozdělením, ale i příjemce, který si na základě určitých specifík obsah vybírá;

- *odložení a institucionalizovaná zpětná vazba.* Zpětná vazba může u internetových médií probíhat prakticky v reálném čase<sup>19</sup>. U médií na webu již nadále nemusí platit ani nezbytnost institucionalizace této zpětné vazby;
- naopak internet prohloubil význam pojmu *veřejný* do dříve netušených rozměrů. Masová média byla veřejná, tedy bez omezení přístupu, už před příchodem internetu, ale teprve internet umožnil širokou dostupnost informací s výrazně nižšími náklady než dříve. Internet přinesl i možnost větší demokratizace do světa médií, což se odráží i v dalších sférách veřejného života – politické, ekonomické, kulturní či společenské.

### 3.4 Nové trendy v tištěných médiích zapříčiněné příchodem internetu

Existují v zásadě dva různé pohledy na vztah tištěné a online žurnalistiky. Zastánci prvního pohledu se domnívají, že žurnalistika tištěná se od žurnalistiky tištěné liší, je žurnalistikou zcela novou s odlišnými kvalitami. Skupina zastávající druhý pohled je toho názoru, že online žurnalistika oproti žurnalistice tištěné nic zásadně nového nepřináší, rozdíl je pouze v distribuci, která probíhá prostřednictvím jiného kanálu. Domníváme se, že nelze jednoznačně určit, který z názorů na diferenciaci online a tištěné žurnalistiky je pravdivý, skutečností ale zůstává, že online žurnalistika přináší oproti žurnalistice tištěné nové kvality – hypertextovost, čili možnost propojení dokumentů, která činí z příjemce toho, kdo rozhoduje o obsahu média. Díky této interaktivní vlastnosti sám příjemce rozhoduje, které vizuální, zvukové či audiovizuální prvky bude konzumovat. Druhou přidanou kvalitou, kterou online média disponují oproti tištěným médiím, je okamžitý přístup ke sdělení, a to nezávisle na prostoru a čase.

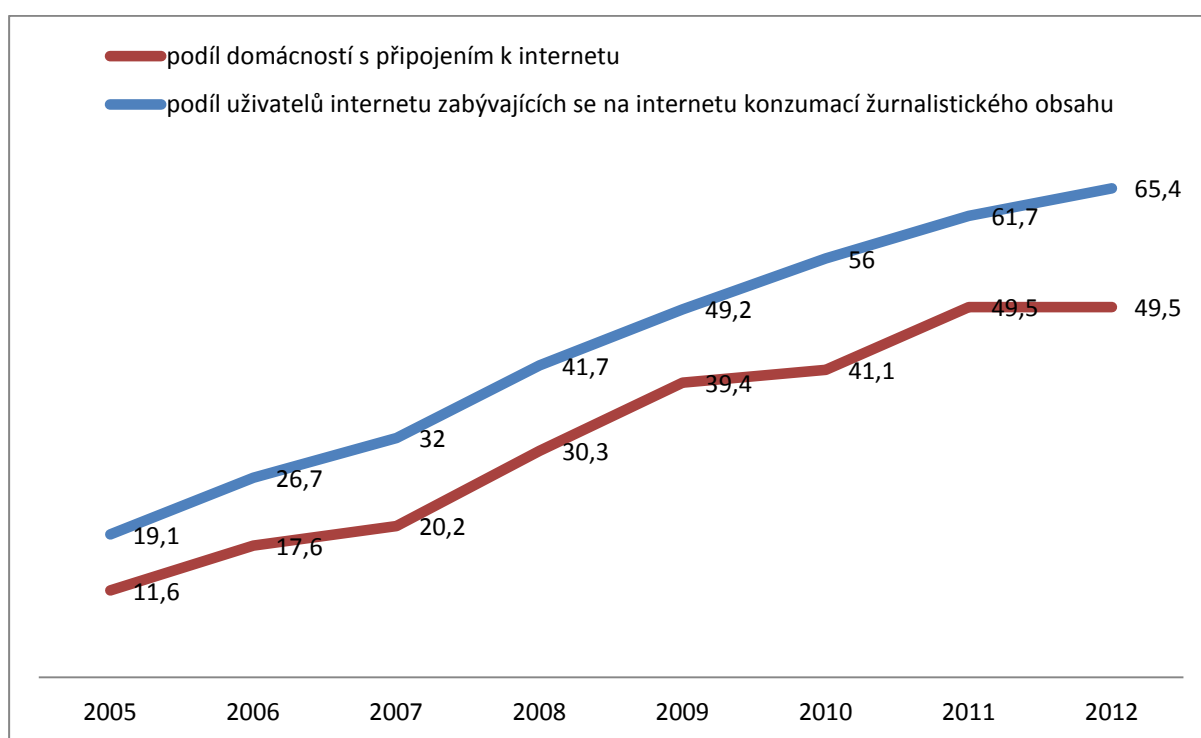
Není sporu o tom, že zahrnutí internetu do českého mediálního prostoru v 90. letech započalo změnu podoby tištěných médií, a to změnu velmi markantní, jak bude uvedeno dále

---

<sup>19</sup> Příkladem lze uvést například „chaty“, které do své agendy zařazují i seriózní internetové deníky.

v tomto oddíle. Pro vydavatelství tištěných periodik představoval internet po rozhlasu a televizi další konkurenci, ale i nové možnosti, jak získat čtenáře. Některá z vydavatelství vsadila na nově se etablující médium a založila internetové zpravodajské servery – alternativní publikační platformy svých tištěných titulů. Ostatní si brzy uvědomila, že elektronická podoba tištěného média je nutnost, bez které zůstanou pro příjemce internetových sdělení neviditelní, což se v silné tržní konkurenci a období klesajícího prodaného nákladu printových médií rovná ztrátě čtenářů a logicky i profitu. Počet uživatelů internetu i čas, který na internetu stráví konzumací žurnalistických obsahů, totiž rok od roku narůstá, jak je patrné z níže uvedeného Grafu 3.1.

**Graf 3.1:** České domácnosti s připojením k internetu a podíl českých uživatelů internetu ve věku 16+ zabývajících se čtením on-line zpráv, novin a časopisů v období let 2005 – 2012 (období šetření: 2. čtvrtletí daného roku)



*Zdroj dat: Český statistický úřad*

V podstatě každé velké tištěné periodikum tak dnes zprostředkovává příjemcům<sup>20</sup> svou produkci i na webu. Situace, kdy dané periodikum má tištěnou i webovou podobu, vede k několika dále uvedeným trendům:

- *konvergence* je (v této práci) trendem označujícím sbližování tištěného a síťového média. Termínem konvergence zde máme na mysli tzv. výrobní konvergenci, kdy z důvodu digitalizace se obsah sbližuje „v oblasti přípravy, distribuce a způsobu nabízeného vnímání.“<sup>21</sup> Konvergencí je v tomto případě míněno šíření žurnalistického obsahu prostřednictvím více různých médií. Konvergence může probíhat na různých úrovních, počínaje přebíráním obsahu tištěného média webovým médiem (či naopak), přes odkazování v obsazích jednoho typu média na obsahy média druhého (pomocí textu či za pomoci QR kódu<sup>22</sup>), až po sdílení redaktorů, editorů, či celých redakcí;
- s konvergencí souvisí další trend, kterým je *změna požadavků na pracovní postupy žurnalisty*. Na novináře jsou tak kladeny nové, dříve neexistující nároky. Od žurnalisty se očekává zvládání publikace v tištěném i online typu média. Nové nároky plynou z rozdílu v periodicitě. Zatímco maximální periodičita tištěných médií v České republice je zpravidla jedno vydání denně, online média mohou být aktualizována prakticky bez omezení. S ohledem na konkurenční prostředí narůstá požadavek na co nejkratší aktualizace mediálních obsahů a s tím spojenou větší výkonnost novináře tyto obsahy produkujícího. Interaktivnost, kterou webové prostředí v současné době nabízí, klade na žurnalisty další nároky v podobě nutnosti znát kromě zacházení s technickými prostředky umožňujícími publikaci mediálních sdělení v online médiích i práci s digitálními fotografiemi, videem, apod. Kromě toho by měl novinář znát alespoň základy programovacího jazyka a chápat jeho podstatu, aby byl schopen například optimalizovat titulek pro internetové vyhledávače;
- dalším trendem je *změna spotřebitelských preferencí*. Ty se v návaznosti na rychlost technického pokroku mění rychleji, než kdy dříve. V roce 2012 mělo přístup k internetu už 65,4 % českých domácností (oproti 5,8 % z roku 2001, kdy začal Český statistický

---

<sup>20</sup> V souvislosti s internetem se příjemce mediálního sdělení označuje častěji jako *uživatel*.

<sup>21</sup> Jiráková a Köplová, 2009, s. 44

<sup>22</sup> QR kód je datověrným prostředkem, který v sobě nese zašifrované znaky. Zakódovanou informaci je možné zobrazit pomocí čtečky QR kódů, kterou lze například nainstalovat do tzv. chytrých telefonů nebo tabletů. Informace přenášená QR kódem (<http://www.qr-kody.cz/qr-kod>) zpravidla obsahuje webový odkaz a může tak být využita v tištěných médiích k rychlému propojení s obsahem v online médiu.

úřad tento ukazatel měřit, se jedná o bez několika desetin procenta 60 % nárůst).<sup>23</sup> Preference konzumentů žurnalistického obsahu se mění v závislosti na rostoucí míře konzumace internetového obsahu a v této práci výše uvedených změnách modelu, které přinesla online média. Tím, kdo nyní nastoluje agendu, již není pouze vysílatel sdělení. Je jím především příjemce, jemuž interaktivní prostředí internetu dává do rukou možnost selekce obsahu.

Technologická odlišnost nových médií vede i k diferenciaci žurnalistické práce, což znamená, že novinářská pracovní rutina<sup>24</sup> v redakci tištěného média může vypadat poněkud odlišně, než v redakci online média (a to navzdory tomu, že poslední vývoj je spíše ve znamení fyzického sbližování redakcí ve jménu ekonomických úspor). Nejdůležitějším rozdílem mezi prací „klasického žurnalisty“ a „online žurnalisty“ je pravděpodobně čas – zatímco klasická periodika znají jednu uzávěrku denně, u online médií trvá uzávěrka v podstatě nepřetržitě – připomeňme, že aktualita při vysoké konkurenci rozhoduje o čtenosti média, a tím pádem následně i o případném profitu.

### 3.4.1 Výroba novin

Díky neustále se vyvíjejícím technologiím zaznamenal změnu také způsob, jakým se noviny připravují. Jestliže ještě krátce po revoluci v roce 1989 byly veškeré úkony prováděny ručně a analogově (textové podklady připravovány na psacím stroji, fotografie pořizovány na fotofilm, přímo v tiskárně se před tiskem odlévaly tiskařské předlohy z kovové slitiny), v průběhu 90. let se výroba i vlivem příchodu zahraničních investorů rekapitalizovala a modernizovala. Například proces, kterým se v době okolo roku 1995, ještě před nástupem technologie digitální fotografie, zpracovávaly do novin fotografie, ilustruje ve své výpovědi redaktor Mladé fronty Dnes Jan Stránský:

„(Na sklonku minulého tisíciletí jsme neměli) žádný digitál, nýbrž staré dobré kinofilmy. Fotoreportéři je skladovali v ledničce, hned vedle piva [...]. Fotografové museli v oněch dobách všechny snímky pořídit nejpozději do 13.00 [...], jinak už se do novin nedostaly. Ne

---

<sup>23</sup> Český statistický úřad, 2012

<sup>24</sup> „[...] mediální organizace mají sklon vytvářet si různé výrobní rutiny čili zažité způsoby, jak tyto materiály vyrábět. [...] Takové zažité způsoby jsou velmi užitečné. Poskytují pevný rámec činnosti při zvládání složitých technologií, nedostatku času a při zapojení velkého množství lidí. [...] Rutina a sklon k zažitým postupům jsou velmi silným faktorem ve fungování mediálních institucí a je třeba s ním počítat, kdykoliv se pokoušíme pochopit fungování médií.“ (Burton a Jiráček, 2001, s. 102)

jako dnes, kdy z notebooku odešlou do redakce snímek minutu poté, co jej exponují. V redakci byla temná komora, později, jak technologie pokročila, se chodilo s filmy do fotolabu. Klidně několikrát denně. S ještě teplými fotkami pak foťáci spěchali do redakce, kde si je editor na řezačce papíru přizpůsobil požadovanému rozměru a ručně za pomoci typografického pravítka našpígoval na plachtu znázorňující budoucí novinovou stránku.<sup>25</sup>

V novém tisíciletí jsou u všech velkých vydavatelství již veškeré úkony související s výrobou novin plně digitalizované. Textové podklady se připravují s pomocí počítačů a vkládají se zpravidla do redakčních systémů, tedy internetových rozhraní, která umožňují vytvářet novinový obsah více lidem současně, bez závislosti na omezení vzdálenosti nebo času. Do tiskárny putují noviny připravené pro tisk v elektronickém formátu.

V případě vydání pro smartphony, čtečky či tablety, se obsahy překlápí do digitálních formátů určených pro tyto typy zařízení a distribuují se online. Výhodou takového způsobu je absence nákladů na papír, tisk a distribuci, což umožňuje snižovat cenu pro koncového konzumenta a šetřit čas. Zpravidla je tak vydání pro uživatele těchto typů zařízení připravené okamžitě po uzávěrce, tedy například v případě deníku ještě večer před vydáním jeho tištěné podoby. Kromě toho nabízejí tato multimediální zařízení oproti papíru další potenciál – díky možnosti nést větší množství dat lze ke článkům vytvořit fotogalerie nebo zužitkovat interaktivitu a případné propojení s internetem. Přes nesporné výhody pro konzumenty tento způsob negativně ovlivňuje příjmy tiskáren a distributorů, kteří jsou z řetězce výroby novin vynecháni a přicházejí tak o zisky.

### **3.4.2 Změny v procesu získávání zdrojů pro novinářskou práci v informačním věku**

Novinářská práce je založená na sběru informací, s kterými novinář dále pracuje, na jejichž základu staví příběh apod. S technologickým pokrokem se postupně mění způsob, jakým novináři své informace získávají. Nejrelevantnějším způsobem získávání informací vždy bylo (a pravděpodobně i bude) přímé svědectví novináře. Takovýto informační zdroj není z pochopitelných důvodů možné vždy zajistit, proto se nutně dostává ke slovu informace zprostředkovaná. Jedná se o zprostředkované svědectví osob, o výpověď osob specializujících se na danou problematiku či pohybujících se v dané oblasti, nebo osob, podstatou jejichž profese je sdělování informací médiím (tiskoví mluvčí, mediální a PR agentury), o informace

---

<sup>25</sup> jak uvádí v příspěvku na [redakcni.blog.idnes.cz](http://redakcni.blog.idnes.cz) ze dne 6.4.2010 Jan Stránský z MF Dnes Liberec

získané z příslušných dokumentů vizuálních, audio- či audiovizuálních. V poslední době bývá často využíváno jedné z nových možností, kterou internet nabídl - novináři odkazují na *sociální sítě* jako na zdroj (viz dále v této podkapitole). Jako zdroj informací může sloužit i instituce přímo se na tuto činnost specializující, jako tisková agentura (v českém prostředí je nejdůležitějším zdrojem tohoto druhu Česká tisková kancelář), což „*je mediální organizace, která se zabývá získáváním, zpracováváním, ukládáním a šířením textových, obrazových, zvukových či audiovizuálních informací. Produkci tiskové agentury za úplaty odebírají jiná – masová média nebo státní i soukromé instituce či jednotlivci.*“<sup>26</sup> Tiskové agentury vydávají pouze prověřené informace, které by zároveň měly být přesné a nezájaté. Tisková agentura může jako zdroj svých informací používat internet, informace, které dále prodává, by však měly být ověřené - kvalita informací dodávaných tiskovou agenturou je přímo úměrná renomé dané agenturní značky.

Hlavním rozdílem, jenž byl zapříčiněn příchodem nových médií, je rychlost mediálního světa. V prostředí rostoucí konkurence zpravidla získá více ten, kdo sdělení přinese rychleji; tato situace má však za následek stlačování disponibilního množství času na kontrolu a ověřování zdroje, což se může neblaze promítat na kvalitě informací a umožňuje proniknutí nepravdivých či zavádějících informací do mediálních sdělení.

U zdrojů v informační éře je patrný stále narůstající příklon od kvality ke kvantitě. Internet přinesl díky své interaktivitě a prakticky neomezené kapacitě nové možnosti zdrojování, zpřístupnil nové primární zdroje a výrazně usnadnil přístup k nim z časového i ekonomického hlediska.<sup>27</sup> Jeho demokratická podstata a přístupnost široké veřejnosti (stejně jako lobbistickým, marketingovým, záměrně lživým sdělením apod.) ale rozměňuje kvalitu informací, které toto médium přenáší. Internet je více než jiná média náchylný k šíření nepravdivých sdělení, dezinformací a poplašných zpráv (označovaných také jako *hoax*<sup>28</sup>), což na novináře klade vyšší nároky při posuzování kvality informace, než tomu bylo v minulosti, a více než kdy dříve také platí, že novinář musí své zdroje důkladně prověřovat. Stejně tak se důležitějším stává pravidlo, že by žurnalista neměl zveřejňovat informace, které nejsou prověřené z více zdrojů.

---

<sup>26</sup> Reifová, 2004, s. 17

<sup>27</sup> Ze zahraniční literatury je znám pojem *computer assisted reporting (CAR)*, jenž označuje proces užívání počítačů ke sběru dat, která jsou následně využita pro tvorbu žurnalistických obsahů. Využívání CAR má blízko k analytické žurnalistice, poněvadž zahrnuje využívání různých databází, výsledků výzkumů, veřejně dostupných informací, tabulek, apod.

<sup>28</sup> Jako *hoax* lze označit šířenou zprávu, která obsahuje nepřesné, zkreslující informace, účelově upravené polopravdy nebo směsku polopravd a lží.

Navzdory svým nevýhodám se internet stal v současné době naprosto nepostradatelným zdrojem informací při vykonávání novinářské profese, a to jak v žurnalistice klasické (tištěná periodika), tak v online médiích. Novináři se stávají na různých webových zdrojích čím dál závislejšími.

### 3.4.3 Sociální sítě

V posledních letech můžeme sledovat trend, kdy novináři používají nejen jako inspiraci pro témata, ale i jako relevantní zdroj informací sociální sítě.<sup>29</sup> Podle průzkumu digitální agentury My.cz a analytické společnosti Datank, který probíhal v první polovině ledna 2012 a zúčastnilo se jej více než 160 novinářů, „slouží sociální sítě českým žurnalistům čím dál častěji jako relevantní zdroj informací. Téměř polovina všech dotázaných novinářů, kteří jsou členy některé ze sociálních sítí, využívá pro pracovní účely Facebook (46 %), za ním je YouTube (17 %) a v těsném závěsu Twitter (12 %) a LinkedIn (9 %). Pouze 8 % novinářů aktivních na sociálních sítích nikdy nevyužívá tyto sítě k pracovním účelům...Výsledky průzkumu dále ukazují, že téměř tři čtvrtiny novinářů jsou členy sociální sítě Facebook (72 %), 23 % využívá LinkedIn a 14 % Twitter. Ve srovnání s celkovou internetovou populací České republiky tedy čeští žurnalisté využívají sociální sítě nadprůměrně.“ Budeme-li brát v potaz studii amerického think-tanku Pew Research Center zveřejněnou v prosinci roku 2012, zjistíme, že 49 % dospělé české populace využívá služeb některé sociální sítě. Z průzkumu provedeného společnostmi My.cz a Datank dále vyplývá, že počet citací odkazujících na sociální sítě neustále narůstá a pro tištěná periodika jsou typické zejména citace týkající se domácího zpravodajství.

Sociální sítě začínají být pro novináře dokonce nástrojem nepostradatelným – ti, kteří je nepoužívají, připravují se o potenciální zdroje informací. Sociální sítě totiž umožňují svým uživatelům bezprostředně sdílet své prožitky, a lidé těchto služeb využívající se tak mohou stát cenným a okamžitým zdrojem informací v případě například přírodních katastrof, dopravních neštěstí, politických převratů, válek, apod. Užitečným nástrojem se stávají

---

<sup>29</sup> Pojmem sociální síť je zde myšlena internetová služba, která uživatelům umožňuje založit si profil, prostřednictvím kterého může s ostatními uživateli sdílet vizuální, audio- i audiovizuální sdělení či komunikovat. Komunikace, která na sociálních sítích probíhá, může mít charakter jak interpersonální, tak veřejný. V současnosti je nejrozšířenější sociální sítí v České republice, ale i na celém světě, Facebook.

sociální sítě i v případě zpětné vazby publika, navázání komunikace mezi publikem a novinářem nebo při tzv. crowdsourcingu<sup>30</sup>.

### 3.4.4 Vývoj mediálních obsahů

V porovnání s dřívějškem prochází změnou i žurnalistické obsahy – jde především o změny týkající se žánrů. Pojem žánr je definován v díle Burtona a Jiráka: „*Výraz žánr odkazuje v kontextu mediálních studií k ustálenému, opakujícímu se typu či kategorii mediálních produktů vyznačujících se společnými rysy (tematickými, kompozičními či formálními [...]). Žánr tedy je stabilizovaný textový vzorec s očekávaným uspořádáním.*“<sup>31</sup>

Některé z žánrů postupně mizí (jako příklad uveďme soudničku či klasický úvodník, který je nahrazován editorialem), jiné se vyvíjejí. Na tom žánrovém vývoji ovšem není nic mimořádného – každý žánr, který je novináři udržován při životě, se nějakým způsobem proměňuje. Kromě toho, že samotní novináři mají zájem inovovat a jít se soudobými trendy, má vývoj žurnalistických žánrů různorodé další příčiny. Například z hlediska politického se některé z žánrů na české mediální scéně objevily až po revoluci v roce 1989 (např. editorial, story, feature, apod.), kdy k jejich etablování (případně variaci s původně užívanými žánry) napomohla nově nabytá svoboda slova a transformovaný volný trh, jenž umožnil „opisování“ od zahraničních vzorů i příchod zahraničního, nejen finančního, kapitálu na český trh s médii.

Domníváme se, že v současné a nedávno minulé době je trend žánrového vývoje, kromě vlivu technologického vývoje, souvislý s již výše zmíněnými změnami preferencí konzumentů novinového obsahu – tisk se požadavkům svých čtenářů přizpůsobuje zejména z pohnutek tržních. S vycházením vstříc konzumentům je spojen i další vývojový trend – postupný posun obsahu deníků k magazínové podobě – tedy žánrové prvky příběhu ve spojení s pohledem novináře se objevují ve zpravodajství (podrobněji k tomuto v podkapitole Zpravodajství a publicistika). Noviny se více než kdy dříve orientují na témata jako životní

---

<sup>30</sup> Novinář položí otázku či téma, se kterými si neví rady nebo chce znát názor na ně, „dav“ svých „příznivců“ či „sledujících“ prostřednictvím sociální sítě. S větším množstvím potenciálních řešitelů problému roste i šance na získání odpovědi na položenou otázku.

<sup>31</sup> Burton a Jiráček, 2001, s. 160



styl, trendy ve společnosti, osobnosti mainstreamové popkultury, volný čas nebo cestování. Důraz je kladen na lidský příběh.<sup>32</sup>

V případě online médií se žurnalistické žánry přizpůsobují také novým možnostem, které tato média nabízí. Většina z klasických žánrů je vhodná i pro online média, některé však ve více či méně pozměněné formě. Na trhu digitalizovaných médií můžeme sledovat i vzestup žánrů zcela nových, pro tištěná média nepraktických nebo zcela nepoužitelných. Příkladem může být tzv. *e-single*,<sup>33</sup> nový žánr vydávaný čistě v digitálním formátu, který vznikl coby přetlak nabídky na straně publicistů, který poptávka novinových vydavatelství (z důvodu pro noviny nevhodného formátu) nedokázala absorbovat. E-single dokazuje, že vývoj nevede nezbytně jen cestou zkracování formátů, jak by se vzhledem k současnému všeobecnému trendu zrychlování mediálního světa mohlo zdát.

### 3.4.5 Zpravodajství, publicistika a „online first“ přístup

Žurnalistika se dělí na dvě hlavní složky, zpravodajství a publicistiku. Definici pojmu zpravodajství uvádí Osvaldová a kolektiv v publikaci z roku 2005: „*Zpravodajství v novinářském pojetí má být pokud možno přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé jak při výběru, tak při ztvárnění a následné prezentaci, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné.*“<sup>34</sup> Tamtéž můžeme nalézt, vymezení pojmu publicistika: „*Doménou publicistiky, ať už se k recipientům obrací písmem, zvukem nebo obrazem, je hledání souvislostí, vyslovování názorů, komentářů, mínění a stanovisek k většinou již známým faktům.*“<sup>35</sup> Z těchto definic vyplývá, že hlavním rozdílem mezi zpravodajstvím a publicistikou je objektivita jako protipól vlastního názoru; zatímco u zpravodajství byla v minulosti zainteresovanost v textu považována za závadnou, u publicistiky byl vždy vlastní názor autora předpokládán a žádoucí.

Novým trendem je ovšem stírání rozdílů mezi zpravodajstvím a publicistikou, kdy zpravodajství v některých případech vykazuje prvky příběhu, případně obsahuje autorovy myšlenky či názory. K tomuto jevu dochází v důsledku nejméně dvou různých příčin. První

---

<sup>32</sup> Franklin, 2009

<sup>33</sup> Jedná se o formát určený pro čtečky nebo tablety zpravidla psaný novináři, který kombinuje a kloubí dohromady novinové a knižní prvky. S délkou srovnatelnou zhruba s průměrnou novelou je příliš dlouhý pro otištění v novinách, skvěle ale vyhovuje čtenářům preferujícím důkladné a ucelené analytické texty týkající se aktuálních společenských, ekonomických nebo politických kauz.

<sup>34</sup> Osvaldová a kolektiv, 2005, s. 21

<sup>35</sup> Osvaldová a kolektiv, 2005, s. 15

příčinou je bulvarizace médií, kdy je záměrem daného média rozšířit čtenářskou základnu obsahovou orientací na tzv. *soft news*,<sup>36</sup> které pro příjemce sdělení zpravidla skýtají zajímavější informace či nabízejí větší míru pobavení. S tím souvisí začlenění emočního prvku, dříve nemyslitelného atributu zpravodajského článku, do zpravodajství, se kterým se v současném tisku můžeme také nečistě setkat. Další příčinou je zrychlování toku informací – tisk nemůže v rychlosti aktualizace konkurovat online médiím, a ty tak přebírají zpravodajskou funkci. Tištěná média se pak v zájmu zachování konkurenceschopnosti chtějí od svých online alternativ odlišit nebo přinést jakousi přidanou hodnotu, což se odráží také na podobě novinového zpravodajství.

Politika vydávání zpráv, kdy editoři upřednostňují vydávání důležitých zpráv nejdříve v online mutacích periodika (vzhledem k jejich snadnější aktualizovatelnosti), je označována anglickým termínem „online first.“ Tento přístup vede často ke „kanibalizaci“ obsahu mezi online a tištěnou podobou, protože rozhodne-li se redakce zveřejnit hlavní zprávu dne na webu ještě před vydáním printové verze periodika, důsledkem je absence jednoho z klíčových atributů zprávy - novosti - v tištěné verzi. Rizikem takového počínání je ztráta motivace čtenáře platit za tištěné noviny. Tento proces může fungovat i opačně. Editoři pak mohou být v pokušení využít tento proces i záměrně - má-li určité téma výrazný úspěch v online verzi periodika a přiláká dostatečný počet čtenářů, existuje předpoklad, že téma má potenciál zvýšit prodaný náklad tištěné mutace.

### 3.4.6 Spojování redakcí

Procesem probíhajícím v současnosti či nedávné minulosti v českých mediálních domech je spojování redakcí nebo slučování některých jejich oddělení. Ačkoliv nelze paušalizovat a hledat jednotnou linii ve způsobu, jakým ke konvergenci redakcí dochází, lze konstatovat, že několik velkých vydavatelství z různých důvodů, které lze obecně charakterizovat jako reakce na změny mediálního trhu, k tomuto kroku v době nedávno minulé přistoupilo. Na základě dostupných informací lze diferenciovat konvergenci u českých tištěných a online médií na několika různých úrovních:

---

<sup>36</sup> Zprávy obvykle emočního charakteru, které se netýkají seriózních kauz či událostí, pro čtenáře jsou ale zpravidla atraktivnější.

- slučování v rámci titulu, kdy dochází ke konvergenci redakcí online a printové verze daného média;
- slučování v rámci vydavatelství, kdy dochází ke spojování redakcí jednotlivých titulů daného vydavatelství do jednoho newsroomu;
- slučování v rámci vydavatelství, kdy dochází ke sdílení některých oddělení (zahraniční zpravodajství, fotoodělení apod.) několika různými tituly v tomto vydavatelství.

Jako příklad spojování redakcí na úrovni jednoho titulu může sloužit situace ve vydavatelství Mafra v roce 2012, kdy mediální dům začal s propojováním regionálních redakcí tištěného titulu Mladá fronta Dnes a jeho webové alternativy iDnes.cz, a to jak na úrovni redaktorské, tak na úrovni vedení. Podle ředitele regionů Mafry Veselina Vačkova tím vydavatelství reagovalo na trendy na mediálním trhu a chtělo posílit své postavení tištěných i i digitálních médií v regionech.<sup>37</sup>

Příkladem slučování na úrovni vydavatelství může být společnost Economia (ve kterém vychází tituly Hospodářské noviny, týdeník Ekonom, oborový týdeník Marketing & Média a více než desítku dalších odborných business-to business titulů). Po sloučení redakcí online a tištěných médií v roce 2011 dochází v současné době ke slučování redakcí všech jeho titulů do jednoho newsroomu. Economia by měla v polovině roku 2013 přejít na nový novinářský model, kdy redaktori píší pro více titulů najednou.<sup>38</sup> Zástupce šéfredaktora Hospodářských novin Petr Orálek k tomu uvádí: „*V našem vydavatelství teď integrace probíhá, důvodem je změna na moderní vydavatelský dům, který je připraven na novou dobu médií, změnu přístupu čtenářů k informacím a jejich získávání, rychlý nástup digitálních platforem a ústup tradičního papíru. [...] Impulsem není úspora nákladů a propouštění, naopak to znamená investici. [...] Ve finále by všechny změny a integrovaný newsroom Economia sdružující všechny tituly (deník, měsíčníky, týdeník - printové i digitální) měly znamenat, že vydavatelství bude fungovat více efektivně.*“<sup>39</sup>

Slučování redakčních oddělení v rámci mediálního domu je případem z roku 2012, kdy se společnost Mafra rozhodla sloučit redakční oddělení zahraničního zpravodajství, sportu a fotografické oddělení svých printových titulů Mladá fronta Dnes a Lidové noviny (navíc i

---

<sup>37</sup> Aust, 2012

<sup>38</sup> Mediaguru, 2013

<sup>39</sup> jak vyplynulo z rozhovoru uskutečněného dne 27.3.2013 s Petrem Orálkem (zástupce šéfredaktora)

s online titulem iDnes.cz). Systém měl přinést efektivizaci v období klesajících prodejů obou tištěných titulů a fungovat na bázi redukce počtu redaktorů. Redaktoři ve sdílených odděleních měli vytvářet obsahy pro všechny tři výše uvedené tituly.<sup>40</sup>

### 3.4.7 Novinový design

Velmi důležitou roli hraje v dnešních novinách ve srovnání s minulostí design a grafika. Design je vizuálním „obalem“ novinového obsahu a jeho důležitou funkcí je usnadnit čtenáři orientaci v textu. Výrazné titulky, fragmentovaná infografika, uniformní layout - to vše neodmyslitelně dotváří noviny v jejich současné podobě. Je to důsledkem zostřující se konkurence a procesů bulvarizace a komercializace, kdy vydavatelství sledují na prvním místě profit. Prostředkem, jak potencionálního konzumenta na konkurenčním trhu zaujmout, je právě design. Kromě toho, že by měl sloužit k lepší orientaci čtenáře v textu a jeho snazší čitelnosti, je především důležitým marketingovým nástrojem. Začlenění postupů a znalostí typických spíše pro marketingová odvětví – tedy praktickým využíváním procesů vedoucích ke zvýšení čtenosti či prodeje - se stává na novinovém trhu běžným jevem.

Technologie umožnily tisknout oproti dřívějšímu fotografie v barvách a ve vysokém rozlišení, a to na každé straně novin. Zhruba od revoluce se prosazuje trend navyšování podílu grafického obsahu v novinách a přebírání grafických atributů dříve typických spíše pro časopisy a magazíny, což je důsledkem přechodu k ekonomice založené na tržních principech - a boje o čtenáře. Přibývajících množství fotografií, a obecně grafických prvků, má za následek úbytek množství textu. Úlohu „vyprávění příběhu,“ která bývala v minulosti doménou textu,<sup>41</sup> přebírají fotografie, obzvláště pak na titulní straně, která je důležitá při zprostředkování prvního kontaktu se čtenářem. Vzhled a kompozice titulní strany podléhá požadavku na co nejvyšší možný prodej nákladu, tvoří se tedy se záměrem upoutat pozornost potenciálního čtenáře.

Grafické podobě se podřizuje také forma novinového obsahu. Zatímco dříve to bylo naopak, při současné tvorbě novin se délka titulku přizpůsobuje velikosti fotografie. Totéž platí i pro délku článku. Forma se přizpůsobuje i v tom směru, že je využíváno poznatků o lidském vnímání grafické podoby formy obsahu. Z tohoto důvodu jsou například články

---

<sup>40</sup> Aust, 2012

<sup>41</sup> Franklin, 2009

děleny do kratších odstavců, protože v této podobě jsou pro čtenáře vizuálně atraktivnější a fragmentovaný text umožňuje čtenáři snadněji „vstoupit“ do textu. Obecně je při tvorbě formy novin vycházeno z premisy, že grafické prvky přitahují více pozornosti než samotný text. Články doplněné o fotografie přilákají čtenářovu pozornost snáze, než články, u kterých se fotografie nevyskytuje.<sup>42</sup>

#### 3.4.7.1 Význam redesignu

Novinový redesign lze definovat jako změnu vzhledu, případně i obsahu a funkčnosti tištěných periodik. Zpravidla nejvýraznější změna, ke které dochází při redesignu novin, má charakter úpravy designu a grafiky, ale redesign může mít za cíl také zefektivnění či jiné zdokonalení tvorby obsahu. Vydavatelství k redesignu přistupují například z důvodu zamezení zastarávání a poklesu prodeje nákladu, při záměru zvýšit konkurenceschopnost redesignovaného titulu na trhu nebo při pokusu oslovit novou cílovou skupinu čtenářů. Některé příčiny přístupu vydavatelství k redesignu shrnuje v redakčním blogovém příspěvku i soudobý zástupce šéfredaktora Mladé fronty Dnes Michal Musil:

*„Jsem naprosto přesvědčen, že vzhled novin se měnit musí: diskutující, kteří [...] na redakčním blogu tvrdili, že čtenáři obecně o změny nestojí, nemají tak docela pravdu. Hlasitá část čtenářů si sice vždy na změny stěžuje [...], ale širší mlčí většinu začne neměnnost nudit. Není náhodou, že každé západní noviny, i ty sebekonzervativnější, dnes vypadají alespoň trochu jinak, než jak vypadaly třeba před patnácti lety. Důvod je po mém soudu prostý. Svět se mění čím dál rychleji, technologická revoluce postupuje čím dál rychleji - a jako se mění návyky čtenářů, musí se logicky měnit i noviny (a totéž platí pro on-line grafiku). Setrvávat tvrdohlavě na jedné podobě by bylo smrtící a vedlo by k odlivu čtenářů.“<sup>43</sup>*

Jakým způsobem se měnila tvář dvou tradičních velkých českých deníků, to názorně ukazuje Obr. 3.2 a 3.3. Jasně patrný je posun směrem k větší barevnosti, přehlednosti a vizuální přitažlivosti při členění textu u obou zobrazených periodik. Patrné je i postupné zvětšování titulků nebo fragmentace textu pomocí grafiky či různých boxů, což má čtenáři usnadnit vstup do textu. Nezanedbatelné je i rozšíření plochy určené pro inzerci.

---

<sup>42</sup> Čuřík a kolektiv, 2012

<sup>43</sup> Musil, 2010

**Obr. 3.1:** Proměna titulní strany titulu Mladá fronta Dnes v čase



1990



1992



2001



2012

Zdroj obrazových materiálů: redakcni.blog.idnes.cz, presseurop.eu

**Obr. 3.2:** Proměna titulní strany titulu Lidové noviny v čase



1989



2003



2008



2011

Zdroj obrazových materiálů: lidovky.cz, presseurop.eu, hoppner.blog.cz



### 3.5 Shrnutí kapitoly

Tato kapitola byla věnována analýze českých tištěných médií v informačním věku - čili době, kdy jejich podobu ovlivňuje internet a nový způsob spotřebitelské konzumace informací na přesyceném trhu. V úvodu této kapitoly jsme si definovali pojmy nezbytné pro další zkoumání jevů a procesů týkajících se tohoto tématu - za klíčové jsme považovali pojmy nové médium, informační společnost nebo internet. Také jsme označili některé z nových technologií přijímání informací, jako jsou smartphony nebo tablety, které jsme označili souhrnným názvem mobilní zařízení. V následující podkapitole jsme se zaměřili na definici určujících procesů informačního věku: globalizaci, konvergenci, komodifikaci a komercializaci. V této kapitole jsme se věnovali podrobněji internetu - jeho vzniku, vývoji a některým charakteristikám internetu jako média.

V klíčovém oddílu této kapitoly jsme analyzovali procesy a trendy způsobené kolizí klasické žurnalistiky s žurnalistikou internetovou. Ukázali jsme si, že mezi nárůstem podílu českých domácností s připojením k internetu a podílem populace věnující se v čase stráveném na internetu konzumaci žurnalistického obsahu platí přímá úměra. Z kolize klasických a nových médií jsme vyvodili a analyzovali trendy týkající se změn ve způsobu, jakým se tvoří noviny a změny v tom, jakým způsobem novináři získávají informace v době internetu. Nové praktiky v získávání zdrojů souvisí i s rozvojem sociálních sítí, které v současnosti hrají důležitou, dokonce až nepostradatelnou roli v práci mnoha českých žurnalistů. Věnovali jsme se také vývoji obsahů produkovaných českými žurnalisty - zaměřili jsme se na žánrové posuny v současné novinařině i vztahu zpravodajství a publicistiky. Naznačili jsme situaci na novinovém trhu a trend spojování redakcí coby projev procesu konvergence, který probíhal či stále probíhá v některých velkých českých vydavatelských domech. Zaměřili jsme se i na další trend - vizualizaci obsahu, která v průběhu času mění tvář většiny českých deníků, což jsme si demonstrovali na dvou konkrétních případech.



## **4 Budoucnost českých tištěných médií**

V závěrečné kapitole této diplomové práce se budeme snažit naznačit některé možnosti, kterými by se mohl vývoj českých tištěných médií nadále ubírat. Představíme nové myšlenky a modely, které mohou být odpovědí tisku na změnu životního stylu a preference spotřebitelů.

### **4.1 Krize tištěných médií v měřítku západního světa**

Slovem, které nejlépe vystihuje celý proces, kterým média v posledních letech procházejí, je evoluce. Tištěná média zažívají v celém západním světě krizi, jejíž příčinou je nemožnost konkurovat internetu, kam se přesouvají čtenáři i zadavatelé inzerce. Objem reklamy, která se přesouvá z tištěných médií, však nezůstává pro zpravodajské servery zachován - je rozptýlen mezi množstvím jiných příjemců inzerce. Pro zadavatele inzerce je často výhodnější investovat do služeb, které nabízejí internetové vyhledávače, sociální sítě či různé jiné internetové servery. Propadají se tak objemy inzerce tištěných i online médií, v reakci na to klesají i prodané denní náklady, což je dlouhodobě pro noviny jakožto (zpravidla) ziskově orientované společnosti neudržitelné.

Celý svět tištěných médií upadá rok od roku do větší krize, o které nikdo není schopen s jistotou říci, jak dlouho potrvá, a ze které prozatím neexistuje jasné východisko. Mnohé velké evropské i americké tituly i celá vydavatelství jsou na pokraji krachu - například v Německu je to Financial Times Deutschland či Frankfurter Allgemeine Zeitung, v USA se s existenčními problémy potýkají především listy vycházející ve velkých městech jako Chronicle, Philadelphia Daily News nebo Miami Herald. Na druhou stranu je třeba zmínit, že krizí procházejí média na starém kontinentu a v Severní Americe, ale média v Indii, Číně, latinské Americe a části Afriky zažívají boom.<sup>44</sup>

#### **4.1.1 Prognózy vývoje tištěných médií v měřítku západního světa**

V této kapitole uvedeme širokospektré názory některých mediálních odborníků, které se týkají budoucnosti tištěných médií v souvislosti se sílícím vlivem internetu, online médií a médií pro mobilní zařízení. Tyto názory nám mohou pomoci vykreslit obraz nejisté budoucnosti tisku.

---

<sup>44</sup> Franklin, 2009

Některé z prognóz budoucího vývoje evropského tisku jsou bezútěšné. V roce 2007 predikoval spoluzakladatel a dlouholetý předseda představenstva společnosti Microsoft Bill Gates konec tisku na rok 2012, což se ovšem ukázalo jako lichý odhad (i přes fakt, že v USA několik deníků zbankrotovalo, a situace na poli tištěných médií se může zdát subjektivně horší než v Evropě). Dalším, ne již tak nereálným odhadem, je prognóza amerického emeritního profesora žurnalistiky z University of North Carolina, který ve své publikaci *The Vanishing Newspaper* vyjadřuje domněnku, že poslední čtenář tištěných novin vymizí nejpozději do roku 2043.<sup>45</sup> Názory některých odborníků se nacházejí i na opačné straně spektra. Například podle mediálního experta Dirka Singera se bude v krátkodobém horizontu vývoj médií ubírat jedním ze dvou možných směrů.<sup>46</sup>

- tištěné noviny se stanou *elitním produktem* pro náročnější čtenáře, „opinion-leaders“, čtenáře se zvýšenou potřebou konzumovat zprávy. Noviny se budou orientovat především na cílovou skupinu s vyšším vzděláním;
- obsah printových novin bude postupně *prohlubovat konvergenci* s obsahem online médií a stane se z něj hybrid kombinující nejlepší vlastnosti obou typů médií. Posilovat a na důvěře čtenářů budou nabírat „mediální značky.“

Historie nabízí relativně optimistický náhled na problematiku: ať už šlo o nástup konkurence v podobě rozhlasového nebo televizního vysílání, tištěná média vždy prokázala schopnost adaptovat se na nové podmínky mediálního trhu, jak jsme mimo jiné ukázali v historickém přehledu vývoje novin v prvním oddíle této diplomové práce.

Média v evropském kontextu již podobný (ačkoliv ne dokonale srovnatelný) vývoj v historii zažila - když na mediální trh v 70. letech vstoupila televize, mnoho zadavatelů inzerce přesunulo svůj zájem právě tímto směrem. V tomto období se evropská mediální krize československých médií příliš nedotýkala, tuzemský trh fungoval na odlišné bázi. Druhá krize tisku (považujeme-li za výchozí bod relevantního období konec druhé světové války) je spojena s nástupem internetu, a ta je ještě posílena ekonomickou krizí, která se naplno projevila v roce 2009. Tedy nejenže se inzerce přesunuje na internet, ale její celkový objem se navíc zmenšuje, protože zadavatelé nemají dostatek finančních prostředků, nebo je vzhledem k negativním očekáváním neinvestují do reklamy.

---

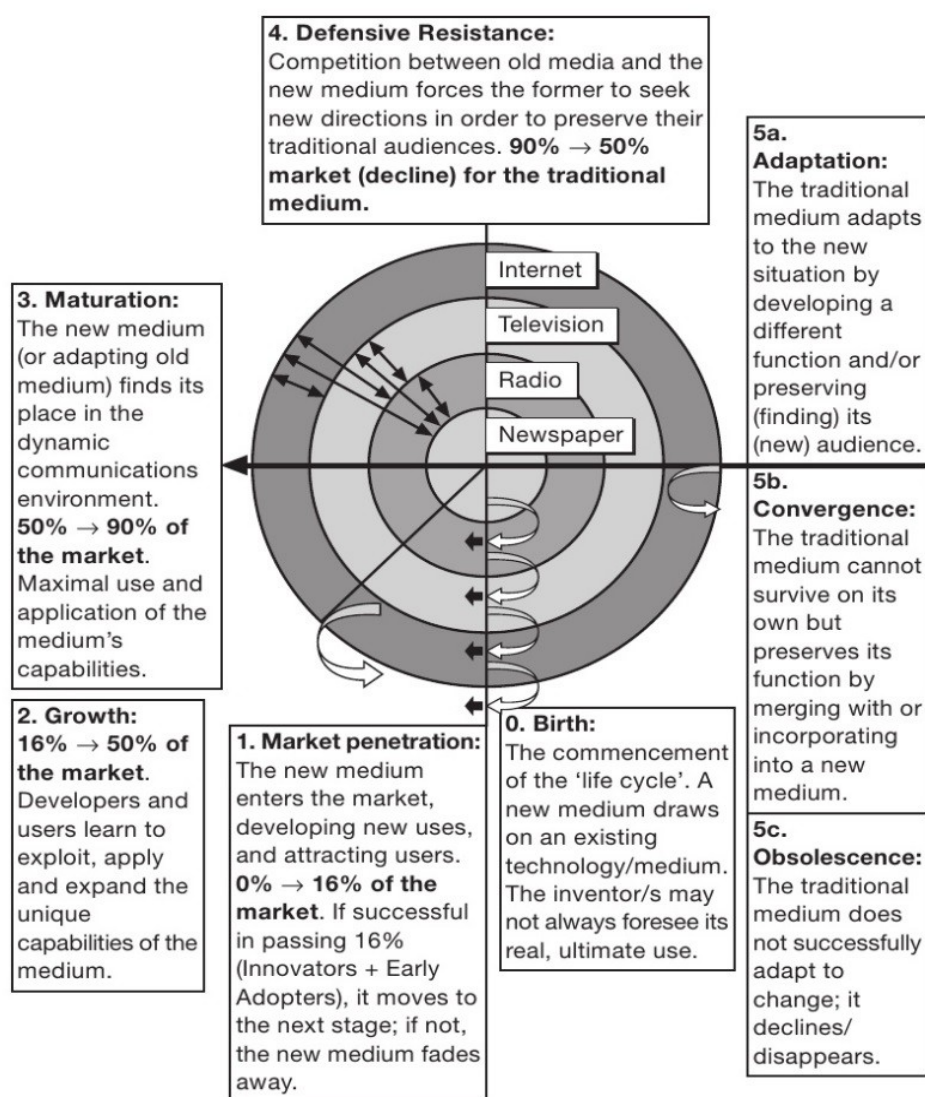
<sup>45</sup> Meyer, 2004

<sup>46</sup> viz také Meyer 2004

### 4.1.2 Model přirozeného životního cyklu média

Podle studie nazvané *The natural life-cycle of new media*<sup>47</sup> je klíčovým faktorem určujícím případný úspěch či neúspěch v dalším vývoji tištěných médií jejich neustálá interakce s médii novými. Pro tištěná média je důležitý prvek inovace - zda trh dokáže nabídnout nové nápady, názory či produkty. Lehman-Wilzig a Cohen-Avidgor přicházejí v této studii s modelem „životního cyklu“ médií (Obr. 4.1), který lze aplikovat jak na média tištěná, tak na internet.

**Obr. 4.1:** Přirozený životní cyklus média podle Lehman-Wilziga a Cohen-Avidgora



Zdroj: Lehman-Wilzig a Cohen-Avigdor, 2004

<sup>47</sup> Lehman-Wilzig a Cohen-Avigdor, 2004

Tento model za implementace marketingové teorie výstižně popisuje životní cyklus média a rozlišuje v něm 6 etap. Situace na českém trhu (i na trzích v západním světě) podle uvedeného modelu vypadá následovně: Internet se nyní nachází v etapě, která je v grafu uvedena pod pojmem „Maturation,“ tedy „zrání,“ kdy by mělo dojít k plnému využití kapacity média. Pozice tištěných médií se nachází o etapu dále, která je ve studii nazvána „Defensive Resistance,“ což je možné přeložit jako „Obranný odpor,“ kdy dochází ke konkurenčnímu boji s novým médiem. Ten je doprovázen poklesem tržního podílu starého média. V další etapě bude čelit tisk jedné ze tří následujících variant:

- *adaptace* (Adaptation), kdy tradiční médium reaguje na tržní situaci vytvořením nové funkce nebo přizpůsobením se novému publiku;
- *konvergence* (Convergence), kdy tradiční médium není schopno nadále existovat samostatně, proto dojde ke spojení s novým médiem za současného zachování funkcí starého média;
- zastarávání (Obsolescence), kdy tradiční médium není schopné přizpůsobit se trhu a postupně zajde na úbytě.

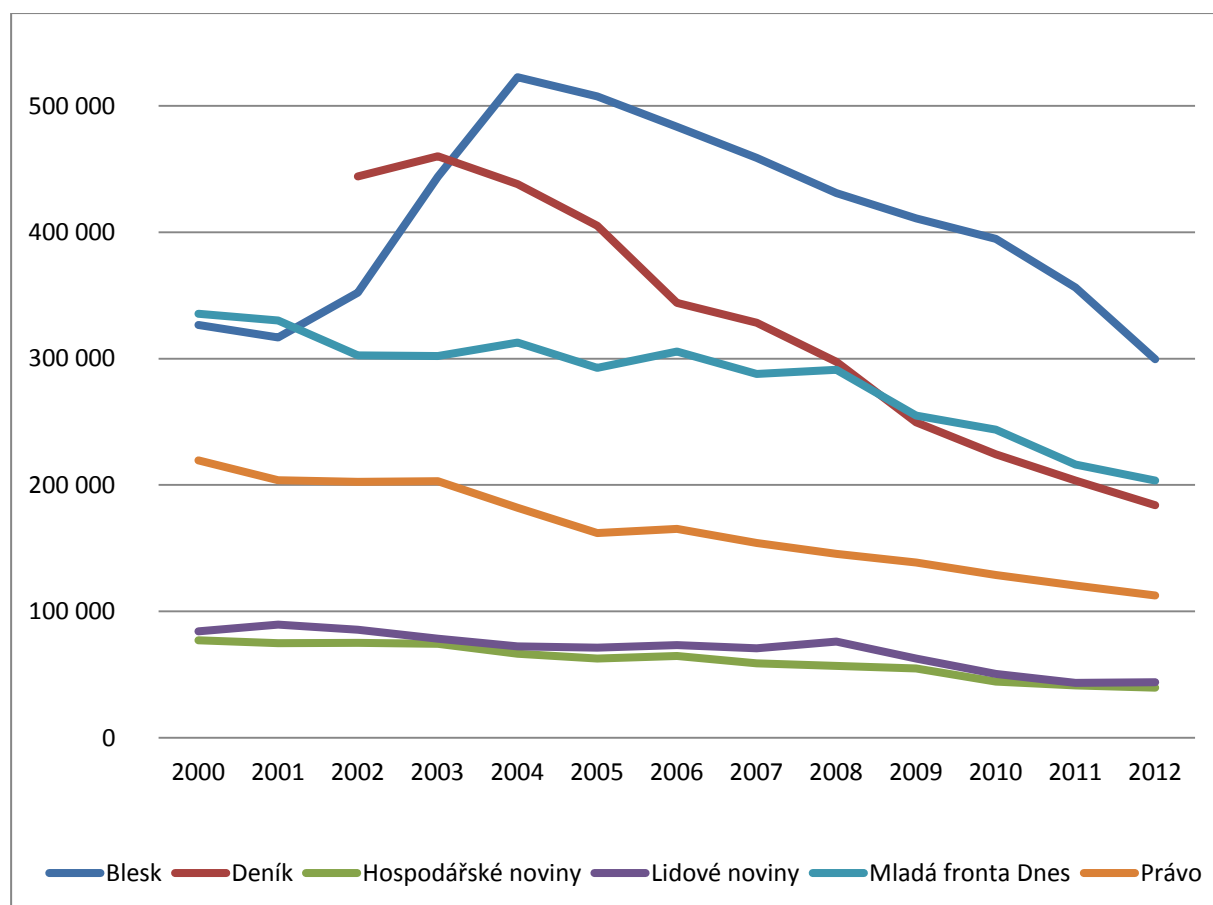
## 4.2 Krize tištěných médií v českém měřítku

Vývoj napovídá, že česká média čeká nelehká doba. O krizi lze hovořit i v souvislosti s kvalitou žurnalistického obsahu, který zažívá kvůli procesům bulvarizace, komercializace a komodifikace úpadek, jak již bylo dříve v této práci naznačeno. Svědky tohoto procesu můžeme být i v případě českého novinářství, zejména se to týká online žurnalistiky. Žurnalistika je přitom důležitou součástí demokratického státního zřízení - bez kvalitní žurnalistiky upadá i kvalita demokracie.

Na české mediální scéně prozatím situace není tak vážná, jako v některých zemích směrem na západ, propady v prodaném nákladu jsou však zjevné. Pokud česká vydavatelství zachovají status quo a nezmění svůj obchodní model, může je v časovém horizontu několika let potkat osud podobný zahraničním mediálním domům. Jak je patrné z Grafu 4.1 a Tabulky 4.1, které ukazují vývoj prodaného nákladu šesti vybraných významných tištěných titulů (v současnosti patřících vydavatelským společnostem Ringier Axel Springer CZ a.s., Mafra, a.s., Vltava-Labe-Press, a.s., Economia, a.s. a Borgis, a.s.) zhruba od období, kdy došlo

k výraznějšímu rozšíření internetu (a tím i zpřístupnění zpravodajských serverů většímu množství příjemců) v České republice. Zcela evidentní je trend trvalého propadu prodaného nákladu u všech titulů, ačkoliv u nejprodávanějšího a nejčtenějšího tištěný deníku v České republice - Blesku - se projevil markantněji až v roce 2005. Jednoznačně lze tvrdit, že trend snižování průměrného prodaného denního nákladu existuje a trh s českými médii se nachází v situaci, kterou lze označit jako „krize“ či „deprese.“ Není známo, jak dlouho ještě pokles prodaného nákladu může trvat a zda nakonec povede k ukončení činnosti některých vydavatelských společností nebo zastavení tištěných titulů a přemístění jejich obsahu na web, tak jak se událo v případě některých periodik v USA (například The Seattle Post-Intelligencer nebo The Rocky Mountain News).

**Graf 4.1:** Vývoj průměrného prodaného denního nákladu vybraných českých tištěných deníků v letech 2000-2012 (uvedená data jsou ověřená a odpovídají situaci v červnu daného roku)



Zdroj dat: ABC ČR

**Tabulka 4.1:** Vývoj průměrného denního prodaného nákladu vybraných českých tištěných deníků v letech 2000-2012 (uvedená data jsou ověřená a odpovídají situaci v červnu daného roku)

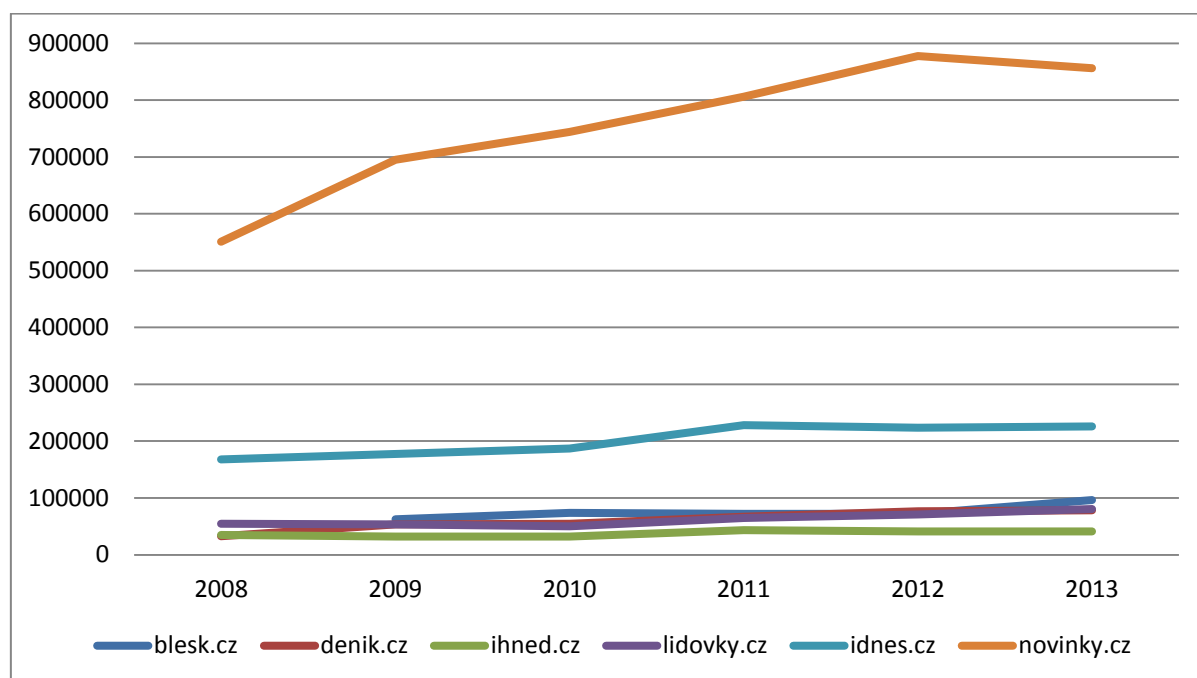
	<b>Blesk</b>	<b>Deník</b>	<b>Hospodářské noviny</b>	<b>Lidové noviny</b>	<b>Mladá fronta Dnes</b>	<b>Právo</b>
<b>2000</b>	326 543	-	77 086	84 266	335 508	219 367
<b>2001</b>	316 682	-	74 869	89 641	330 141	203 655
<b>2002</b>	352 248	444 045	75 157	85 372	302 550	202 458
<b>2003</b>	443 951	460 033	74 382	78 504	302 135	203 115
<b>2004</b>	522 581	437 950	66 448	72 270	312 603	182 078
<b>2005</b>	507 466	405 241	62 572	71 255	292 652	162 021
<b>2006</b>	483 325	343 959	64 610	73 324	305 646	165 291
<b>2007</b>	458 722	328 319	58 783	70 680	287 863	154 167
<b>2008</b>	431 013	297 518	56 896	76 104	291 043	145 397
<b>2009</b>	410 930	249 648	54 921	62 703	255 005	138 580
<b>2010</b>	394 718	224 318	44 460	50 479	243 731	128 884
<b>2011</b>	356 176	203 467	41 323	43 518	216 258	120 502
<b>2012</b>	299 411	183 942	39 509	43 994	203 490	112 485

*Zdroj dat: ABC ČR*

Oproti tomu je patrný rostoucí příklon konzumentů zpravodajství k online zdrojům, jak lze vidět v Grafu 4.2. Vybrány byly weby korespondující s tištěnými tituly, jejichž prodaný denní náklad byl zachycen v Grafu 4.2. Zajímavé přitom je, že pořadí zpravodajských webů zkoumaných v grafu dle průměrné denní návštěvnosti nekopíruje pořadí titulů dle průměrného prodaného denního nákladu. Ačkoliv Hospodářské noviny mají nejnižší průměrný denní prodaný náklad stejně jako jejich webová alternativa Ihned.cz (ta má nejnižší průměrný denní počet přístupů ze všech sledovaných titulů), například návštěvnost zpravodajského portálu deníku Blesk - Blesk.cz - který je zároveň i nejprodávanejším deníkem v České republice, je výrazně nižší, než návštěvnost zpravodajského serveru Novinky.cz, který patří společnosti Borgis vydávající deník Právo. V případě serveru Novinky.cz lze výjimečně vysokou čtenost

přisoudit propojení s vyhledávacím portálem Seznam.cz, který je na českém internetu nejstarším katalogovým serverem a prvním vyhledávačem vůbec, a po celou dobu své existence se drží na špici počtu přístupů.

**Graf 4.2:** Průměrný denní přístup k online zpravodajství na vybraných serverech v období let 2008-2013 (data se vztahují k únoru daného roku)



*Zdroj dat: NetMonitor.cz*

### 4.3 Ukázky možností budoucího směřování žurnalistiky

Ačkoliv v současnosti není možné s přesností odhadovat, jakým směrem se bude žurnalistika nadále vyvíjet, zda tištěná verze novin zcela vymizí, zda bude pokračovat proces posouvající obsah novin k bulváru apod., ukazuje se, že existují různé modely a názory na to, jakým způsobem by se mohl tisk adaptovat na nové podmínky mediálního trhu. Některé, jako zpoplatnění online obsahu, se zdají být reálnějším řešením, než jiné - státní subvencování je zajímavá myšlenka, která obtoží na mediálních trzích severní Evropy, v českých podmínkách

vzhledem ke specifickým a tradici zdejšího mediálního trhu, ale i politického a ekonomického systému, bude fungovat jen stěží.

Co se týče obsahového vývoje, je velmi pravděpodobné, že v krátkodobém horizontu bude tištěná žurnalistika stále více reagovat na technologický vývoj a nové možnosti, které přinesl internet. Vzhledem k nemožnosti tištěných médií konkurovat v aktuálnosti online médiím se bude logicky jejich orientace stáčet směrem k publicistice, zatímco aktuální zpravodajství by mělo zůstat doménou online žurnalistiky. Model analytické či názorové žurnalistiky nevyžaduje tak častou aktualizaci, a je tedy pro tištěná média vzhledem k jejich možnostem vhodnější. K tomuto procesu již v současnosti dochází, jak dokazují ve své publikaci Jaroslav Čuřík a další odborníci ze sféry médií,<sup>48</sup> pozvolna by se ale mohl prohlubovat. Pokud jde o zařazení do výše uvedeného Lehman-Wilzigova a Cohen-Avidgorova modelu, většina z uvedených variant se řadí do pododdílu poslední etapy s titulem „Adaptace.“

#### **4.3.1 Zpoplatnění online obsahu**

V současnosti pravděpodobně nejrealističtější možností, jak získat finance na udržení či dokonce zvýšení kvality žurnalistické produkce, je částečně nebo zcela zpoplatnit obsah online variant periodik.<sup>49</sup> Kromě umožnění návratu části příjmů vydavatelským firmám by zpoplatnění online obsahu mohlo vést k úsilí o jeho zkvalitnění a zvýšení reálné hodnoty informací, aby byl čtenář motivován si za titul zaplatit.

Debata o tom, zda by obsah online zpravodajství měl být zpoplatněn či nikoliv, se vede na globální úrovni již delší dobu. Určitý zlom můžeme pozorovat v roce 2012, kdy v USA došlo ke zpoplatnění (nebo ohlášení, že bude nějakým způsobem zpoplatněno) přes 32 % ze zhruba 1380 online deníkových titulů. V zahraničí můžeme najít různé modely placeného online zpravodajství. Například server nytimes.com, webová alternativa amerického deníku New York Times, umožňuje uživateli zobrazit zdarma pouze 10 článků měsíčně, za další přístup k webovému obsahu nebo mobilní aplikaci musí čtenář zaplatit. Po dvou letech od zavedení tohoto způsobu odběru obsahu New York Times uvádí, že příjmy z prodeje již

---

<sup>48</sup> Čuřík a kolektiv, 2012

<sup>49</sup> V českém online zpravodajském prostředí je prozatím většina obsahu nabízena zdarma. Některé tituly však mají části obsahu zpoplatněny.



překročily jeho příjmy z reklamy. Systém na podobném principu budou zavádět v srpnu roku 2013 i britské deníky The Sun a Telegraph.<sup>50</sup> Příkladem z prostředí srovnatelného s tím českým je projekt společnosti Piano Media, spuštěný v květnu roku 2011 na sousedním Slovensku,<sup>51</sup> prostřednictvím kterého došlo ke zpoplatnění části obsahu devíti velkých internetových portálů produkujících zpravodajství. Za přístup k prémiovému obsahu si musí uživatel službu předplatit. Z tohoto poplatku „jde 40 % webu, kde uživatel zaplatí, 30 % se rozděluje podle času, kolik času tráví uživatelé na tom kterém serveru, a 30 % si bere provozovatel systému Piano.“<sup>52</sup> Mezi některými z významných vydavatelských společností v České republice a společností Piano Media již v minulosti došlo k diskuzi, zavedení systému na český mediální trh ale prozatím brání rozdílný postoj některých z mediálních společností ke zpoplatnění obsahu. V případě, kdy by byl projekt firmy Piano Media, nebo jiný, na stejné bázi jako v sousedních státech fungující portál, uveden do provozu v České republice, s velkou pravděpodobností by hrozilo, že žurnalistický obsah produkováný mediální domy nabízejícími jej nadále zdarma bude českými uživateli zvyklými na bezplatné zpravodajství výrazně preferován, což je, jak se domníváme, důvodem, proč tento systém zpoplatnění obsahu v České republice prozatím nebyl aplikován.

Otázkou je, zda by český konzument byl ochoten zaplatit za žurnalistický obsah, i kdyby na trhu stále existovaly bezplatné konkurenční tituly. Pravděpodobně by obstály zavedené značky, jejichž produkty lidé tradičně konzumují, a specializovaná periodika, jak lze usuzovat z pozorování zahraničních mediálních trhů. V neposlední řadě by důležitou roli hrála i cena, za kterou by byl produkt nabízen, a její poměr nejen k ceně konkurenčních periodik, ale i k ceně tištěné alternativy. Zpoplatnění neřeší výše naznačený problém „kanibalizace,“ kdy užití tématu v online médiu vylučuje jeho exkluzivitu v printové mutaci.

#### 4.3.2 Hledání nového modelu

Další možností, jak přibrzdit úpadek tištěné žurnalistiky nebo vydavatelství, je experimentování s novými modely, snaha reagovat na poptávku čtenářů a zaplňování mezer na trhu. Pro český trh může být přínosem i kopírování modelů fungujících na zahraničních mediálních trzích. Příkladem hledání nových cest by mohl být v březnu roku 2013 na trh

---

<sup>50</sup> Vaníčková, 2013

<sup>51</sup> Systém společnosti Piano Media byl zaveden již i ve Slovinsku a Polsku.

<sup>52</sup> Médiář, 2011

uvedený tištěný titul Agenda<sup>53</sup> vydavatelství Sanoma Media Praha, který měl po vzoru některých zahraničních magazínů fungovat na principu agregace sdělení produkováných jinými tištěnými a online médii, ale také uživateli sociálních sítí, a to při týdenní periodicitě vydání.<sup>54</sup> Na podobné bázi funguje na zahraničních trzích například britský titul The Week nebo francouzský Courier International. Agenda chtěla na svých stránkách akumulovat neoriginální zpravodajství a publicistiku a kromě komentářů k tomuto akumulovanému obsahu přinášet původní obsah jen ve zcela minimální míře. Model měl být postaven na otiskování doslovně přepsaného obsahu jiných titulů s odkazem na původní zdroj. Systém, se kterým chtěla Agenda obohatit českou mediální scénu, byl inovativní, jako problém se však projevila pravděpodobná kolize činnosti Agendy s autorským zákonem. Agenda totiž ve svých vydáních přetiskla i články, k jejichž zveřejnění neměla svolení ani komerční dohodu.

Ukázkou jiného a relativně úspěšného<sup>55</sup> nového periodika, které přineslo na českém mediálním trhu dosud nevídaný model, je titul Insider, který je dostupný pouze online nebo pro mobilní zařízení. Titul společnosti Centrum Holdings, který začal vycházet na sklonku roku 2011, se od většiny ostatních českých deníků liší už tím, že je vydáván v 16 hodin, pročez je možné jej nazývat večerníkem. Z toho je možné vydedukovat, že nenabízí standardní zpravodajství a nekonkuruje přímo dennímu tisku ani velkým zpravodajským serverům. Produkuje obsah převážně publicistického charakteru, o kterém ve své webové prezentaci tvrdí, že je původní. Jeho cílovou skupinou jsou lidé s rozhodovacími pravomocemi a čtenáři požadující „prémiové“ informace.

#### **4.3.3 Subvence soukromé žurnalistiky ze strany státu**

Někteří mediální teoretici zastávají názor, že pro udržení určité kvalitativní úrovně soukromé žurnalistiky, a to jak tištěné, tak digitalizované, bude nutné ji dotovat penězi ze státního rozpočtu. Mezi takové myslitele se řadí například německý filozof Jürgen Habermas, který v roce 2010 v příspěvku nazvaném „Keine Demokratie kann sich das leisten“<sup>56</sup> pro německý titul Süddeutsche Zeitung zveřejnil obavy o budoucím vývoji žurnalistiky v západní demokracii. Dle jeho myšlenek v oblasti žurnalistiky neplatí teze, že na trhu se osvědčí kvalitní produkty, a ty méně kvalitní zaniknou. Na mediálním poli podle něj vítězí tržní

---

<sup>53</sup> Titul měl být dostupný také pro mobilní zařízení.

<sup>54</sup> V době zpracovávání této diplomové práce byla vydána pouze 2 vydání titulu.

<sup>55</sup> Po prvním roce existence registroval zhruba 1400 předplatitelů. (Médiář.cz, 2013)

<sup>56</sup> Habermas, 2010

mechanismy, což je příčinou orientace vydavatelství na zisk, senzacionalizace žurnalistických obsahů a úpadku jejich reálné hodnoty. Aby bylo těmto s kvalitou informací rozporným procesům zabráněno, měla by soukromá média být dle Habermasova mínění subvencována státem. Stát má podle něj také povinnost svým občanům zajistit přísun informací.

Takováto forma subvencování tisku existuje ve skandinávských zemích, nejvýrazněji pak ve Švédsku a Norsku, kde novinové tituly požívají přímé finanční podpory od státu a daňových výjimek, naplňují-li státem stanovené kvóty. Tento model ovšem má svůj historický důvod založený na specifickém postavení tisku ve skandinávských zemích<sup>57</sup> a podobná systémová změna je v krátkodobém horizontu v českém mediálním éteru neaplikovatelná.

#### **4.4 Shrnutí kapitoly**

V poslední kapitole této práce jsme se zaměřili na současný stav trhu s médii, který je (často samotnými médii) označován jako „krize médií,“ nutno podotknout, že se jedná o krizi médií v západním světě. Uvedli jsme několik prognóz vyslovených experty na média a prezentovali model přirozeného životního cyklu média s následnou aplikací na současný stav klasických tištěných i online médií - z modelu jsme vydedukovali, že klasická média se nacházejí ve fázi nazvané „obranný odpor“ a internetová média se ve svém životním cyklu ve fázi „obrannému odporu předcházející - v období „dospělosti.“ Poté jsme zanalyzovali takzvanou „krizi médií“ na českém trhu na základě dat vývoje průměrného prodaného denního nákladu u vybraných velkých českých tištěných deníků a konstatovali jsme, že tato klesající tendence skutečně existuje. V další podkapitole jsme uvedli možnosti, jakými se mohou ubírat budoucí cesty vývoje (nejen) českých médií. Povšimli jsme si trendu, kdy se zpravodajství v tištěných médiích přibližuje publicistické podobě a označili tento proces jako jedno z možných východisek problému. Dále jsme se zabývali možnostmi adaptace na tržní situace modely „zpoplatnění online obsahu,“ který se prozatím jeví jako nejpravděpodobnější řešení současné situace pro česká média, „hledání mezery na trhu,“ neboli model zachycující experimenty médií s cílem najít nové publikum, což může také řešit problémy některých českých mediálních domů, a model „subvence soukromé žurnalistiky ze strany státu,“ který v určité podobě funguje ve státech severní Evropy, pro české podmínky se jeho použití však nezdá

---

<sup>57</sup> Picard, 2007

v krátkodobém horizontu příliš uskutečnitelné. Tím jsme uzavřeli hlavní stať této práce a přistoupili k jejímu závěrečnému vyhodnocení.

## 5 Závěr

V úvodu této magisterské práce bylo stanoveno za cíl popsat a analyzovat procesy, trendy a změny v českém tisku, které vznikají na základě kolize klasické tištěné žurnalistiky s novými médii, reprezentovanými zejména digitalizovanými žurnalistickými obsahy na internetu. Změny a nové trendy v české tištěné žurnalistice po příchodu nových médií byly popsány a analyzovány v kapitole třetí, s názvem *Česká tištěná média po příchodu nových médií*. Konkrétně se jednalo o změny ve výrobě novin, změny v procesu získávání zdrojů pro novinářskou práci, v mediálním obsahu i formě. Dále byly popsány a na příkladech uvedeny současné trendy týkající se spojování redakcí, sociálních sítí nebo posunu v přístupu ke zpravodajství a publicistice.

Cílem vedlejším bylo nalézt a analyzovat teoretické varianty budoucího vývoje českých médií. V kapitole čtvrté, nazvané *Budoucnost českých tištěných médií*, byly naznačeny příčiny tzv. krize tištěných médií, a to jak v měřítku světovém, tak, a to zejména, v měřítku českém. V této kapitole byl také představen model životního cyklu média, na který byla aplikována realita, ve které se v současnosti tištěná a online média nacházejí. Dále byly za pomoci dostupné literatury vydedukovány tři možné adaptační scénáře, kterými se může vývoj tištěných médií ubírat: zpoplatnění online obsahu, hledání nového modelu a subvence soukromé žurnalistiky ze strany státu. Lze tedy konstatovat, že v úvodu vytyčené cíle byly v práci splněny.

Zásadním východiskem, které lze vydedukovat z této práce, je skutečnost, že média procházejí zásadní proměnou. Uvedené změny se týkají procesu zpracování, distribuce, formy, obsahu, ale i skladby a potřeb čtenářské obce. Původ těchto změn lze hledat v technologickém, ekonomickém, politickém i kulturním vývoji společnosti. Dále můžeme na základě skutečností popsaných v této diplomové práci konstatovat, že mluvíme-li o českém mediálním prostředí, nepřinesla nová média na mediální trh žádnou revoluci. Situaci lze přesněji vystihnout výrazem „evoluce.“ I když technologický vývoj neustále proměňuje podobu a zvyšuje náročnost žurnalistické práce, její tradiční hodnoty - přesnost, objektivitu, relevantnost a ověřování faktů - by novináři neměli přestat ctít.

## Seznam použitých pramenů

### A/ Literatura

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

ČUŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-802-1058-392.

FAULSTICH, Werner 1998 cit. podle JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Překlad Tomáš Trampota. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-807-3673-772.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 80-717-8697-7.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 310, xxxii s. příl. ISBN 978-807-3676-988.

McLUHAN, M.: Gutenbergova galaxie. In: McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003, 261 s. ISBN 80-722-0157-3.

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001, 155 p. ISBN 80-246-0248-2.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

PICARD, Robert G. Subsidies for Newspapers: Can the Nordic Model Remain Viable? In: HANS BOHRMANN, Elisabeth Klaus. *Media industry, journalism culture and communication policies in Europe*. Köln: Von Halem, 2007, s. 236-246. ISBN 9783938258170.

## **B/ Elektronické zdroje**

ALLIOT, Frederick. Newsweek not long for the newsstands as it looks to a digital future. In: *Editors Weblog* [online]. 2012 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.editorsweblog.org/2012/10/18/newsweek-not-long-for-the-newsstands-as-it-looks-to-a-digital-future>

Americký recept na krizi tištěných médií: lokální weby. In: *Týden.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/americky-recept-na-krizi-tistenych-medii-lokalni-weby\\_114933.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/americky-recept-na-krizi-tistenych-medii-lokalni-weby_114933.html)

AUST, Ondřej. Economia v rámci „mentální revoluce“ rozesadí redaktory podle témat, ne podle titulů. In: *Médiář.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/economia-v-ramci-mentalni-revoluce-rozesadi-redaktory-podle-temat-ne-podle-titulu/>

AUST, Ondřej. Papírová MF Dnes a iDnes.cz slučují regionální redakce, týmy zeštíhlují. In: *Médiář.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/papirova-mf-dnes-a-idnes-cz-slucuji-regionalni-redakce-tymy-zestihluji>

AUST, Ondřej. Šéf Mafry: kvůli „efektivizaci“ v MF Dnes, LN a iDnes propustíme „méně než třicet“ zaměstnanců. In: *Médiář.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/sef-mafry-kvuli-efektivizaci-v-mf-dnes-ln-a-idnes-propustime-mene-nez-tricet-zamestnancu>

AUST, Ondřej. Vzniká Magazino Media, další vydavatelství časopisů pro tablety. In: *Médiář.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vznika-magazino-media-dalsi-vydavatelstvi-casopisu-pro-tablety>

Češi v lednu trávili na webu 2 hodiny denně. In: *Marketing & Media* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59508600-cesi-v-lednu-travili-na-webu-2-hodiny-denne>

Economia vytvoří jeden newsroom pro všechny tituly. In: *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/economia-vytvori-jeden-newsroom-pro-vsechny-tituly>

FRANKLIN, Bob. *The future of newspapers: Evidence Gathering on the current state of the Welsh Newspaper Industry*. Cardiff, 2009. Available from: [http://orca.cf.ac.uk/18315/1/bsc\\_3\\_-03-09\\_-\\_paper\\_2a\\_-\\_prof\\_bob\\_franklin\\_-\\_cardiff\\_university.pdf](http://orca.cf.ac.uk/18315/1/bsc_3_-03-09_-_paper_2a_-_prof_bob_franklin_-_cardiff_university.pdf). Comparative assesment. Cardiff University, School of Journalism, Media and Cultural Studies.

HABERMAS, Jürgen. "Keine Demokratie kann sich das leisten". In: *Süddeutsche.de* [online]. 2010 [cit. 2013-05-03]. Available from: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340-3>

<http://hoppner.blog.cz>

<http://www.abccr.cz>

<http://www.czso.cz>

<http://www.lidovky.cz>

<http://www.presseurop.eu>

<http://redakcni.blog.idnes.cz>

<http://www.netmonitor.cz>

HVÍŽĎALA, Karel. Pasti české, slovenské i světové žurnalistiky: historické a současné. In: *Blog.aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/karel-hvizdala.php?itemid=19601>



Infografika: Zprávy do kapsy na mobilu a tabletu. *Mediaresearch* [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/infografika-zpravy-do-kapsy-na-mobilu-a-tabletu>

KULDOVÁ, Michaela. Vliv *Internetu jako média a způsobu komunikace na mezilidské vztahy studentů Univerzity Pardubice*. Univerzita Pardubice, 2010. Dostupné z: [http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/36062/1/KuldovaM\\_Vliv%20Internetu\\_JK\\_2010.pdf](http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/36062/1/KuldovaM_Vliv%20Internetu_JK_2010.pdf).  
Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická, Katedra věd o výchově. Vedoucí práce Jana Křišťálová.

LAUDER, Silvie. Budoucnost médií, z Fóra 2000. In: *Respekt.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/na-rovinu/c1-58090590-budoucnost-medii-z-fora-2000>

LEHMAN-WILZIG, S. a N. COHEN-AVIGDOR. *The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age*. New Media. 2004-12-01, vol. 6, issue 6, s. 707-730. DOI: 10.1177/146144804042524. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/146144804042524>

Loňský rok v tištěných médiích přinesl více změn než „první rok krize“. In: *Mediaguru* [online]. 2011 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/01/lonsky-rok-v-tistenych-mediich-prinesl-vice-zmen-nez-prvni-rok-krize>

MATĚJČKOVÁ, Tereza. Německá diskuse: Je žurnalistika v krizi? Zaniknou tištěná média?. In: *Českapozice.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/zahranici/evropa/nemecka-diskuse-je-zurnalistika-v-krizi-zaniknou-tistena-media>

Mobilních návštěvníků webu přibývá. In: *Marketing & Media* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59600880-mobilnich-navstevniku-webu-pribyva>

MUSIL, Michal. Preventivní úder. Startuje nová MF DNES - podívejte se. In: *Blog.idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://redakcni.blog.idnes.cz/c/129201/Preventivni-uder-Startuje-nova-MF-DNES-podivejte-se.html>

MUSIL, Michal. Válka, Klaus, teroristé, Zeman: Nová MF DNES - a historie. In: *Blog.idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z:

<http://redakcni.blog.idnes.cz/c/129164/Valka-Klaus-teroriste-Zeman-Nova-MF-DNES-a-historie.html>

NetMonitor. *NetMonitor* [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-netmonitor-publikuje-prvni-data-o-navstevnosti-z-mobilnich-zarizeni>

ONDRUŠKOVÁ, Pavla. *Proměny pracovních rutin členů brněnské redakce MF DNES v rámci působení trendů konvergence a multimedializace*. Brno, 2010. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/146370/fss\\_m/diplomova\\_prace\\_ondruskova\\_final.pdf](http://is.muni.cz/th/146370/fss_m/diplomova_prace_ondruskova_final.pdf). Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Lenka Waschková Císařová.

O projektu. *Deník Insider* [online]. 2011 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.denikinsider.cz/o-projektu>

PETERKA, Jiří. Jaký byl Internet v roce 1998? Bojovalo se proti monopolu a vznikla Lupa. In: *Lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jaky-byl-internet-v-roce-1998-bojovalo-se-proti-monopolu-a-vznikla-lupa>

PETERKA, Jiří. Liberalizace telekomunikací po česku. *Internet*. 2001, č. 1. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b01/b0100005.php3>

Projekt zpoplatnění webu Piano na Slovensku utržil za měsíc 40 tisíc eur (970 tisíc Kč). In: *Médiář.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/projekt-zpoplatneni-webu-piano-na-slovensku-utrzil-za-mesic-40-tisic-eur-970-tisic-kc>

SLÍŽEK, David. David Shorf (Týdeník Agenda): Nikdo nemá copyright na informace jako takové. In: *Lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/david-shorf-tydenik-agenda-nikdo-nema-copyright-na-informace-jako-takove>

Social Networking Popular Across Globe: Arab Publics Most Likely to Express Political Views Online. In: *Pew Research Global Attitudes Project* [online]. 2012 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe>

STRÁNSKÝ, Jan. Když byla redakce plná vajglů a flašek od piva. In: *Blog.idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://redakcni.blog.idnes.cz/c/132023/Kdyz-byla-redakce-plna-vajglu-a-flasek-od-piva.html>

Téměř polovina novinářů využívá pro práci Facebook. In: *My.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://my.cz/zpravy/Temer-polovina-novinaru-vyuziva-pro-praci-Facebook>

The State of the News Media 2013: An Annual Report on American Journalism. In: *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03].

Dostupné z: <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5>

VANÍČKOVÁ, Lucie. Britské deníky The Sun a Telegraph zpoplatňují obsah na internetu. In: *Marketing & Media* [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59606620-britske-deniky-the-sun-a-telegraph-zpoplatnuji-obsah-na-internetu>

VAŠICOVÁ, Marta. *Redesign českých novin*. Brno, 2011. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/256430/fi\\_b/bc.pdf](http://is.muni.cz/th/256430/fi_b/bc.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Vítězslav Švalbach.

## Seznam grafů

**Graf 3.1:** České domácnosti s připojením k internetu a podíl českých uživatelů internetu ve věku 16+ zabývajících se čtením on-line zpráv, novin a časopisů v období let 2005 – 2012 (období šetření: 2. čtvrtletí daného roku).....31

**Graf 4.1:** Vývoj průměrného prodaného denního nákladu vybraných českých tištěných deníků v letech 2000-2012 (uvedená data jsou ověřená a odpovídají situaci v červnu daného roku).....50

**Graf 4.2:** Průměrný denní přístup k online zpravodajství na vybraných serverech v období let 2008-2013 (data se vztahují k únoru daného roku).....52

## Seznam obrázků a tabulek

**Obr. 3.1:** Proměna titulní strany titulu Mladá fronta Dnes v čase.....43

**Obr. 3.2:** Proměna titulní strany titulu Lidové noviny v čase.....44

**Obr. 4.1:** Přirozený životní cyklus média podle Lehman-Wilziga a Cohen-Avidgora.....48

**Tabulka 4.1:** Vývoj průměrného denního prodaného nákladu vybraných českých tištěných deníků v letech 2000-2012 (uvedená data jsou ověřená a odpovídají situaci v červnu daného roku).....51

## **Seznam zkratek**

CESNET = Czech Educational and Scientific Network

NSF = National Science Foundation

TCP/IP = Transmission Control Protocol / Internet Protocol

web = World Wide Web

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta